



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

INDAGINE CONOSCITIVA SUL MADE IN ITALY

Valorizzazione e sviluppo dell'impresa italiana
nei suoi diversi ambiti produttivi



Roma, febbraio 2023

Sommario

01 __	Executive Summary	1
02 __	Lo scenario: la crescita del commercio internazionale	13
03 __	L'Italia nel commercio internazionale	17
04 __	Un focus sul commercio internazionale dei servizi	21
05 __	Il turismo come veicolo di branding del Made in Italy	25
06 __	La competitività del Made in Italy nei mercati Internazionali	29
07 __	Il ruolo dell'Italia nella politica commerciale europea	35
08 __	Sfide e opportunità del digitale	39
09 __	Trasporti e logistica per i flussi di import-export	43
10 __	Energia e competitività del Made in Italy	49
11 __	Riformare il fisco per rilanciare la competitività del Made in Italy	53
12 __	La pianificazione fiscale su base multinazionale	57
13 __	L'impatto della burocrazia	59
14 __	L'accesso al credito come volano per il Made in Italy	65
15 __	Formazione delle risorse e mercato del lavoro come strumenti di competitività	71
Appendice __	Dal Made in Italy al sense of Italy	77

01

Executive Summary

Al di là di qualche rallentamento durante i momenti di forte crisi, la crescita del commercio internazionale è un fenomeno che ha radici antiche ed ha raggiunto proporzioni imponenti.

Indipendentemente dall'analisi sugli effetti (economici, culturali e sociali) positivi o negativi della globalizzazione, è un dato di fatto che le rivoluzioni industriali, tecnologiche, delle comunicazioni e dei trasporti abbiano frammentato le catene del valore, facendo sì che alla versione finale di un prodotto o di un servizio contribuiscano attività, prodotti e servizi intermedi spesso generati in paesi diversi. È, quindi, praticamente impossibile, per una impresa, essere completamente al riparo dalla concorrenza di altre imprese, incluse quelle che operano in contesti e paesi con regole molto diverse dalle nostre.

Riteniamo, pertanto, corretta l'impostazione dell'indagine conoscitiva che guarda alla competitività dell'impresa italiana nel suo complesso; competitività che si misura, nel concreto, in arene molto affollate e in contesti difficili come i mercati esteri, ma che, come vedremo nelle prossime pagine, dipende da fattori endogeni ed esogeni, come riconoscono tutte le classifiche su competitività e attrattività del nostro Paese.

L'Italia è tra i primi 10 esportatori mondiali e, considerando non solo il valore assoluto delle esportazioni, ma anche il loro peso in rapporto al PIL, ha una "vocazione estera" da primato, inferiore solo alla Germania.

Il 75% dell'export nazionale è composto da Macchinari, Metallurgia, Moda, Autoveicoli, Agroalimentare, Chimica e Farmaceutica e i comparti del Made in Italy che hanno la maggiore quota di mercato mondiale sono Vini e Bevande (9,4%), Tessile/Abbigliamento (6,1%), Mobili (6,0%), Macchinari (5,4%), Gioielli (5,0%).

Analizzando cosa e da chi importano i paesi destinazione dell'export italiano, principalmente i vicini europei più gli Stati Uniti, scopriamo che i competitor con cui dobbiamo confrontarci nei vari mercati sono, da una parte, Cina, Polonia, India e Vietnam (soprattutto per questioni di costo) e, dall'altra, Germania, Francia, Spagna e Regno Unito (per prodotti simili ai nostri), anche se il caso della Germania, le cui esportazioni spesso includono semilavorati e prodotti intermedi italiani, indica quanto siano complesse e interdipendenti le catene del valore internazionali.

Un discorso a parte lo meritano i servizi, ormai il cuore di tutte le economie avanzate e in forte crescita anche nei paesi in via di sviluppo. Sono più difficili da tracciare e da pesare rispetto ai prodotti quando attraversano le frontiere, ma già oggi valgono oltre il 50% del valore aggiunto del commercio internazionale mondiale, e rappresentano un'opportunità importante per un paese come l'Italia, i cui elementi "soft" e immateriali dello stile di vita italiano, della qualità della vita e delle relazioni, dell'empatia delle persone (elemento imprescindibile di ogni servizio) e dell'accoglienza sono universalmente riconosciuti.

Allo stesso tempo, però, per esportare servizi sono necessarie, ancor più che per i prodotti, competenze linguistiche, digitali e una certa struttura imprenditoriale su cui le nostre imprese e, più in generale, il nostro Paese, devono recuperare qualche posizione.

Se pensiamo all'export italiano di servizi non possiamo che partire dal turismo, che è indiscutibilmente uno dei principali punti di forza e di

riconoscibilità internazionale del nostro Paese, come giustamente riportato nel documento che introduce l'indagine conoscitiva.

Il turismo è sicuramente un veicolo di branding del Made in Italy, perché una buona parte degli oltre 80 milioni di turisti stranieri che ogni anno entrano in Italia sceglie il nostro Paese proprio per lo shopping, e tutti i turisti sono esposti durante il loro soggiorno alla qualità dei nostri prodotti e dei nostri servizi. Qualità che sarà alla base dell'interesse a replicare la stessa esperienza una volta tornati a casa, comprando italiano.

Ma il branding valoriale agisce anche al contrario: comprare prodotti italiani all'estero o entrare in contatto con avamposti italiani tipicamente turistici come alberghi, ristoranti, villaggi, vettori di trasporto, organizzatori di fiere e di eventi facilita il contatto tra pubblico internazionale e prodotti, servizi e attività italiane, stimolando il desiderio di visitare il nostro Paese. Addirittura, gli operatori del turismo MICE (meeting, incentive, congressi ed eventi) competono per fare scegliere l'Italia come sede dei più importanti congressi ed eventi mondiali. Non sempre, purtroppo, siamo stati capaci di difendere questi avamposti di italianità, soprattutto in confronto a quanto fatto da paesi nostri competitor.

In questa ottica è fondamentale superare antiche e vanificanti divisioni organizzative o merceologiche nella nostra attività di promozione all'estero. ICE-Agenzia, ENIT, rappresentanze diplomatiche e delle Regioni e rete delle Camere di commercio estere sono strumenti importanti per l'affermazione del nostro Paese e delle sue imprese sui mercati internazionali, e le loro attività, anche se emanazione di amministrazioni differenti, dovrebbero essere maggiormente coordinate. Auspichiamo che la partecipazione del Ministero del Turismo e dell'ENIT alla Cabina di Regia per l'Internazionalizzazione e la costituzione del Comitato Interministeriale del Made in Italy nel mondo siano segnali positivi di un cambio di direzione.

Relativamente all'export di prodotti, delle circa 140mila aziende esportatrici, molte sono micro imprese che si affacciano sui mercati esteri per necessità contingenti come la richiesta di un cliente o la segnalazione di un fornitore, ma che raramente riescono a dare seguito a questa attività. Le misure di finanza agevolata a sostegno dell'internazionalizzazione, in un contesto globale particolarmente incerto, do-

vranno, quindi, porsi il duplice obiettivo di aumentare il numero di aziende esportatrici e di consolidare la presenza sui mercati internazionali di quelle che già operano all'estero, aiutandole a “strutturare” le loro *operations* estere in modo che non siano effimere, ma, al contrario, il primo passo di una presenza duratura e continuativa.

È necessario, quindi, continuare a finanziare i fondi e le misure dedicati all'internazionalizzazione e continuare l'opera di semplificazione delle procedure di accesso, ancora troppo complicate per le imprese di minori dimensioni.

Vanno anche potenziate attività specifiche per favorire l'export, come i bandi per Temporary Export Manager e Digital-TEM, a cui devono poter accedere le imprese di tutti i settori, e le apprezzate iniziative di ICE-Agenzia per favorire la presenza di prodotti italiani nella GDO estera e per accompagnare le imprese all'export digitale, auspicabilmente integrandole con le attività dei Digital Innovation Hub delle associazioni imprenditoriali.

A livello Europeo, gli Accordi di Libero Scambio e gli accordi di partenariato sono un imprescindibile “contesto normativo abilitante” per distribuire prodotti europei (ed italiani) in paesi esteri. Infatti, negli ultimi accordi di partnership con paesi come Canada e Giappone, il riconoscimento di centinaia di indicazioni geografiche ha ridotto notevolmente il fenomeno dell'Italian Sounding e consentito a prodotti di eccellenza italiani di entrare in quei mercati, anche grazie alla conseguente armonizzazione degli aspetti di certificazione dei prodotti.

È necessario, pertanto, un sostegno deciso da parte italiana per accelerare trattative per accordi libero scambio con partner extra UE importanti e, in prospettiva, strategici come, ad esempio, paesi dell'America Latina e India.

Altrettanto importante è monitorare con attenzione la politica commerciale europea e la riforma del WTO perché certe scelte, come, ad esempio, il Trade and Sustainable Development (TSD) nei partenariati con paesi terzi, l'aggiornamento del Sistema di Preferenze Generalizzate (SPG) o le proposte di direttiva “Due Diligence” e di Regolamento “Forced Labour” non provochino effetti distorsivi per il commercio estero del nostro Paese.

In questo ambito, è importante monitorare anche le scelte europee sugli aiuti di stato. Scelte che hanno preso la direzione di una maggiore flessibilizzazione degli aiuti, lasciando ancora sullo sfondo il tema di un Fondo sovrano europeo, a nostro avviso necessario.

Per quanto riguarda, invece, alcuni strumenti che periodicamente vengono riproposti per rafforzare la presenza italiana all'estero e combattere il fenomeno dell'Italian Sounding, va attentamente valutata la creazione di una grande piattaforma-vetrina online dei prodotti Made in Italy. Come altre iniziative del passato potrebbe rivelarsi un progetto molto costoso in rapporto ai risultati, soprattutto per gli investimenti necessari per popolare tale vetrina e, ancor di più, per farla conoscere ed utilizzare da operatori e, soprattutto, consumatori esteri.

E non crediamo possa essere risolutiva l'istituzione di un marchio o certificazione governativa della qualità e italianità dei prodotti e servizi che esportiamo: rischierebbe, come già accaduto, di entrare in contrasto con la normativa doganale europea sull'origine dei prodotti.

Ritieniamo, peraltro, che il rilancio dei prodotti agroalimentari italiani debba essere promosso puntando sulla qualità e sul saper fare italiano, senza eccessive rigidità sull'origine degli ingredienti e sulla provenienza delle materie prime (rigidità che, per un paese trasformatore come il nostro, potrebbero anche risultare controproducenti).

Di fondamentale importanza resta il presidio e la gestione delle principali vie fisiche di accesso al commercio internazionale come valichi alpini e porti, da cui passa la gran parte delle nostre esportazioni e importazioni.

La penalizzante regolazione dei traffici introdotta unilateralmente dall'Austria lungo l'asse del Brennero e le chiusure previste per lavori di manutenzione del traforo del Monte Bianco stanno creando forti criticità agli operatori dell'autotrasporto nazionale, già gravati da sfavorevoli condizioni di contesto (costi del carburante, tassazione, costo del lavoro) che contribuiscono a ridurre le loro quote di mercato a vantaggio delle imprese straniere.

Sul fronte portuale, il 2023 si è aperto con l'insostenibile previsione di incremento dei canoni concessori di oltre il 25%, mentre sarebbe necessario il varo di un corposo programma di semplificazioni procedurali sul fronte degli adempimenti prescritti per le navi e per i lavoratori marittimi per evitare il rischio di *flagging out*, ovvero di vedere compagnie armatoriali lasciare la bandiera italiana a vantaggio di paesi europei con una burocrazia più snella.

Da monitorare con attenzione, infine, le importanti attività di reingegnerizzazione dei sistemi operativi della Dogana Italiana e le relative innovazioni come lo Sportello Unico Doganale e dei Controlli, lo sdoganamento a mare e i *fast corridor* doganali, e che termineranno, secondo il programma Europeo MASP, solo nel 2025, con l'entrata in funzione dello sdoganamento centralizzato, sempre che venga rispettata la cruciale scadenza 2023 per adeguare agli standard europei i tracciati utilizzati dagli operatori nazionali per le operazioni di esportazione e transito.

Guerra in Ucraina e Brexit sono due esempi diversi di “stress geopolitico” che incide pesantemente sugli interscambi commerciali. Si tratta di un fenomeno aumentato in maniera significativa in molte aree del mondo e che, soprattutto rispetto al recente passato, dovremo cominciare a considerare endemico. Tutte le analisi sulla progressiva regionalizzazione delle catene del valore, sul *reshoring* e *friendshoring* hanno reso evidente la necessità di identificare anche nuovi mercati di riferimento per l'import strategico, perché comprare bene è una leva di competitività, soprattutto per le imprese di un paese trasformatore come il nostro, che ha sempre contato sul “saper fare italiano” come volano dell'esportazione nel mondo dei prodotti italiani di qualità.

Ed è proprio dall'import, in particolare di energia, che si manifesta uno dei maggiori ostacoli alla competitività delle imprese italiane, sia sul mercato interno che su quelli internazionali, soprattutto rispetto a imprese spagnole e francesi che, a parità di consumi, pagano l'energia dal 15 al 30% in meno. Scontiamo, evidentemente, l'errore di non aver diversificato maggiormente le nostre fonti di energia e i nostri fornitori negli ultimi decenni e i troppi ‘no’ preconetti e l'ipertrofia burocratica che, ad ogni passo, blocca decisioni e realizzazioni.

Naturalmente dobbiamo correre ai ripari, sia diversificando i fornitori (e apprezziamo il recentissimo accordo con l'Algeria), sia aumentando la capacità di rigassificazione per poter importare gas liquefatto, sia incrementando la produzione nazionale di gas, attività su cui siamo ancora molto indietro. Così come siamo molto indietro non solo nella

progettazione ma anche nel necessario dibattito politico sul nucleare di nuova generazione e sulla massimizzazione, in via temporanea e quando necessario, dell'impiego delle centrali a carbone.

Parallelamente, occorre favorire l'efficienza energetica, anche nelle PMI, rendendole pienamente consapevoli dei benefici economici e ambientali che le misure di risparmio energetico possono determinare. Per esempio, favorendo con misure fiscali adeguate le diagnosi energetiche nelle imprese.

Insieme all'efficienza energetica, l'ottimizzazione dei consumi energetici, a livello di impresa e, soprattutto, di Paese, passa necessariamente dall'utilizzo delle fonti rinnovabili, a partire dal fotovoltaico. È importante, quindi, favorire l'installazione di impianti solari su edifici esistenti o di nuova realizzazione, creando le condizioni tecniche per consentire alle PMI di beneficiare dell'autoconsumo e della conseguente riduzione dei costi di approvvigionamento dell'energia. Le esperienze di autoconsumo nel nostro Paese sono ancora limitate, ma le "comunità energetiche" potrebbero giocare un ruolo importante come unità di base di un nuovo sistema energetico in cui diversi impianti rinnovabili sono interconnessi per massimizzare la produzione (minimizzando le perdite) e preservando la sicurezza e l'equilibrio della rete.

La pressione fiscale e contributiva e la burocrazia sono universalmente riconosciute come due zavorre per la competitività del Paese e delle nostre imprese, come dimostrano tutte le analisi sull'impatto di una burocrazia poco efficiente sullo sviluppo e la ricchezza del Paese e dei suoi cittadini.

Da una parte, infatti, a fronte di aliquote più alte della media europea, le imprese italiane ottengono servizi pubblici molto inferiori rispetto ai loro competitor. I recenti provvedimenti in tema di forfettario, IRAP e IRES, pur apprezzabili, sono ancora lontani da una vera riforma della tassazione del reddito di impresa che preveda strumenti per rendere fiscalmente neutra la scelta della forma giuridica dell'attività di impresa e favorire il reinvestimento degli utili in azienda, generando, quindi,

una maggiore patrimonializzazione ed una crescita dimensionale tanto delle imprese più piccole, quanto delle società di capitali.

Dall'altra, le PMI italiane si trovano sempre più spesso a competere con multinazionali straniere che, adottando strutture di pianificazione fiscale aggressive che coinvolgono più giurisdizioni e hanno l'effetto di trasferire gli utili imponibili in Stati con regimi fiscali favorevoli, riescono a pagare fino al 30% in meno di tasse. Nel settore dell'economia digitale, addirittura, considerate le maggiori difficoltà di "tracciare" ricavi e attribuire costi, il vantaggio fiscale delle multinazionali supera abbondantemente il 50%.

Gli effetti distorsivi delle pratiche fiscali aggressive incidono per centinaia di miliardi di dollari sulle entrate fiscali degli Stati, rendendo evidente come sia necessario un coordinamento delle politiche fiscali (almeno tra i paesi della UE).

Ogni progetto di sviluppo aziendale ha bisogno di risorse finanziarie per essere avviato, e la scelta di affacciarsi sui mercati esteri non fa eccezione: è necessario reperire capitali per investire in un passo così importante nella vita di una impresa, soprattutto se l'obiettivo è strutturare le *operations* estere per una presenza duratura e continuativa. Tuttavia, pur in presenza di un'ampia gamma di forme di finanziamento, dal Private Equity e Venture Capital ai minibond, dal *private debt* al *crowdfunding* e al fintech, il sistema finanziario italiano permane fortemente bancocentrico, anche perché la gran parte dei prodotti sopra elencati integra ma non sostituisce il fabbisogno di prestiti a breve o a lungo termine. Inoltre, la finanza non bancaria è indirizzata a imprese ben strutturate (o start-up innovative e scalabili), e il nostro è, invece, il Paese nel quale la quasi totalità delle imprese ha meno di 20 addetti.

Il "credito algoritmico" e l'esaurirsi del *relationship lending* causati dagli Accordi di Basilea e dalla necessità delle banche di contenere gli accantonamenti prudenziali a riserva del proprio patrimonio di vigilanza penalizzano le imprese, soprattutto micro e piccole, prive di storia creditizia o che non depositano i bilanci in formato elettronico elaborabile, e riducono drasticamente il presidio dei territori e la conoscenza delle potenzialità (anche di sviluppo internazionale) delle im-

prese che vi operano. Conoscenza che, invece, può essere recuperata valorizzando il ruolo e le attività dei consorzi di garanzia fidi.

Queste dinamiche strutturali dell'offerta creditizia hanno certamente concorso alla riduzione del 25% degli impieghi vivi nelle imprese dal 2012 al 2019. Una riduzione ancora più acuta, pari al 28%, per le imprese di minori dimensioni, nonostante l'incredibile sforzo del Fondo di Garanzia per le PMI.

Come strumento a "ponderazione zero", infatti, il Fondo, dall'avvio della sua operatività nel 2000 ha accolto in 20 anni circa un milione di istanze per un importo garantito di 100 miliardi di euro. E tra il marzo 2020 e il 30 giugno 2022, con il regime straordinario previsto per fare fronte alla crisi pandemica e grazie agli investimenti in *know-how* e tecnologie che aveva accumulato nel tempo, si è dimostrato capace di accogliere ben 2,7 milioni di operazioni per un importo garantito di 200 miliardi di euro.

Purtroppo, altri importanti elementi del Sistema Paese, come la lunghezza dei procedimenti civili, incidono pesantemente sulla competitività delle imprese. Infatti, per restare all'accesso al credito, nei territori con più bassi livelli di efficienza dei tribunali, le imprese, soprattutto quelle più rischiose, ottengono meno credito e a tassi più alti. Questo fattore, insieme alla maggiore rischiosità delle imprese del Mezzogiorno (che hanno una composizione dimensionale e settoriale differente dal Centro-Nord), da una parte, contribuisce a spiegare la disparità nel rapporto tra gli impieghi nelle imprese e il PIL tra il Centro-Nord (49%) e il Mezzogiorno (28%). Dall'altra, quando in Italia occorrono 850 giorni per la risoluzione di una disputa commerciale, mentre in Francia 347, in Germania 409 e in Spagna 330, lascia immaginare gli effetti negativi sul brand Made in Italy, e non solo per i suoi riflessi sull'accesso al credito delle imprese.

Non è, quindi, un caso, se l'Italia, nonostante un deciso miglioramento rispetto al passato, l'intercetta solo il 4% di Foreign Direct Investments in Europa, molto lontana da Francia, Germania e UK, con progetti FDI 4-6 volte superiori, ma dietro anche alla Spagna, sempre per parlare dei nostri competitor diretti sui mercati internazionali.

Auspichiamo un salto di qualità dovuto alla riforma del processo civile, prevista dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza e finalizzata

alla riduzione dell'arretrato e alla riduzione dei tempi di giudizio, sperando in miglioramenti nei tempi di evasione delle procedure analoghi a quelli già ottenuti nell'ambito delle procedure immobiliari grazie all'adozione di riforme e buone prassi.

Il tutto in un quadro generale di tutela della sicurezza e della legalità, e di contrasto di ogni forma di criminalità, organizzata e non. Si tratta di precondizioni necessarie per crescita, sviluppo e competitività di un paese.

Il lungo e difficile periodo di crisi che stiamo attraversando ha contribuito ad evidenziare l'importanza strategica della qualificazione del capitale umano quale fattore propulsivo della crescita e dello sviluppo: un fattore indispensabile per le imprese, soprattutto le piccole e medie, almeno pari al capitale finanziario.

Le aziende devono poter contare su risorse umane con adeguate competenze: ciò è tanto più vero per le imprese del terziario, che basano la loro forza competitiva essenzialmente sull'individuo, elemento strategico per determinare la capacità di crescita e di produrre ricchezza.

In Italia si registra un notevole disallineamento fra le professionalità formate dal sistema educativo e le opportunità offerte dal sistema produttivo: un fenomeno che ha assunto proporzioni molto preoccupanti e che trova le sue radici nel fatto che la costruzione dell'offerta formativa troppo spesso prescinde dai contesti produttivi e territoriali e non garantisce l'adeguamento ai fabbisogni espressi dalle imprese.

Minore conoscenza delle lingue e basse competenze digitali sono due storici macro-fattori di debolezza rispetto ai nostri competitor, ma sarebbe utile lavorare anche su competenze più specialistiche e tecniche come, giusto per restare sul Made in Italy, quelle nel campo dell'export management e dell'internazionalizzazione.

Il costo del lavoro in Italia è piuttosto in linea con quello europeo (€ 29,00 l'ora). Tuttavia, la mancata percezione di una consistente quota dello stipendio, pari al 120% e che aumenta con l'aumentare dello stipendio stesso, dovuta al cuneo fiscale e contributivo, comporta mag-

giori difficoltà per le aziende italiane nell'attrarre personale altamente qualificato rispetto agli altri paesi europei, in cui lo stipendio percepito dai lavoratori è nettamente maggiore.

Le imprese italiane hanno difficoltà a ricercare personale qualificato anche a causa di un mancato raccordo con il sistema di istruzione e di un tardivo ingresso dei giovani nel mercato del lavoro. Prendendo spunto da altri paesi, come la Germania, occorrono anche in Italia sistemi di formazione professionale duale in cui le imprese e le istituzioni scolastiche e formative interagiscono attraverso un giusto compromesso tra gli interessi economici delle prime e gli obiettivi sociali ed educativi delle seconde, intendendo l'istruzione come una componente del sistema che deve contribuire alla crescita economica e del Paese.

Va, per ultimo, considerato il tema del lavoro agile. Infatti, rispetto agli altri paesi europei in cui si è iniziato a sviluppare il lavoro da remoto nei primi anni 2000, in Italia il telelavoro non si è mai diffuso nei contesti di lavoro, mentre il lavoro agile si è iniziato a diffondere solo dopo la legge n. 81 di maggio 2017. Oltre ad avere finalità di conciliazione dei tempi di vita e di lavoro, il lavoro agile viene utilizzato anche ai fini di aumento della competitività e ricerca del personale specializzato al di fuori del territorio in cui opera l'azienda, assicurando ad essa maggiori opportunità di ricerca e selezione del personale.

02

Lo scenario: la crescita del commercio internazionale

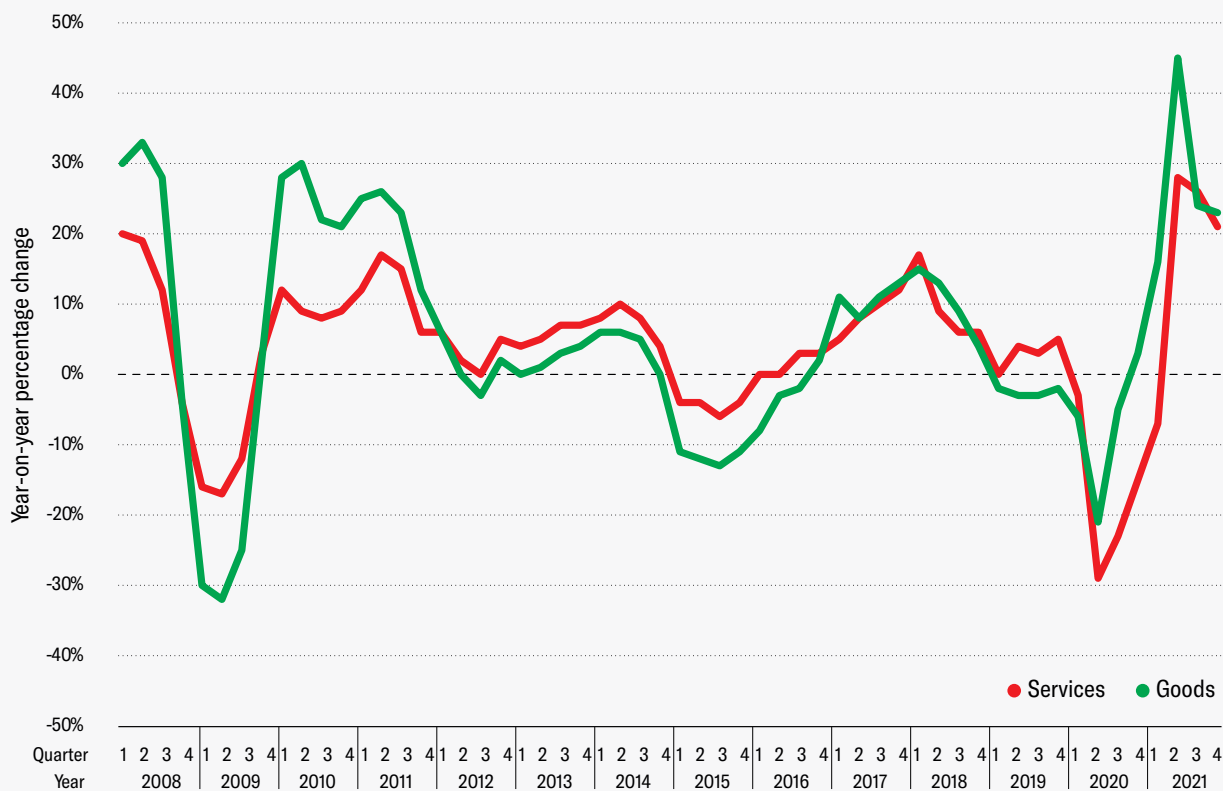
Il valore complessivo dell'interscambio commerciale mondiale supera i 27 trilioni di dollari USA, composto per l'80% da beni e per il 20% da servizi, secondo il rapporto WTO 2022, con tassi di crescita sostenuti (negli ultimi 8 anni 4,3% all'anno in media).

I periodi in netta controtendenza sono stati caratterizzati da gravissime crisi mondiali, come la crisi finanziaria (2008) e la Pandemia da Covid (2020), con riduzioni fino al 30% delle esportazioni di beni, soprattutto nella prima, e di servizi, soprattutto nella seconda.

Il fenomeno ha radici antiche, e un trend consolidato negli ultimi 40 anni, tanto da aver generato il neologismo "globalizzazione".

Indipendentemente dall'analisi sugli effetti (economici, culturali e sociali) positivi o negativi della globalizzazione, è un dato di fatto che le rivoluzioni industriali, tecnologiche, delle comunicazioni e dei trasporti abbiano frammentato le catene del valore, facendo sì che alla versione finale di un prodotto o di un servizio contribuiscano attività, prodotti e servizi intermedi spesso generati in paesi diversi. È, quindi, praticamente impossibile, per una impresa, essere completamente al riparo dalla concorrenza di altre imprese, incluse quelle che operano in contesti e paesi con regole molto diverse dalle nostre.

Tassi di crescita nel commercio internazionale di beni e servizi (2008-21)



WTO - World Trade Statistical Review 2022

Riteniamo, pertanto, corretta l'impostazione dell'indagine conoscitiva che guarda alla competitività dell'impresa italiana nel suo complesso; competitività che si misura, nel concreto, in arene molto affollate e in contesti difficili come i mercati esteri, ma che, come vedremo nelle prossime pagine, dipende da fattori endogeni ed esogeni; alcuni controllabili e altri meno.

Non a caso, infatti, i principali indici di competitività e attrattività¹ dei vari paesi prendono in considerazione elementi economici e non economici, dal PIL all'export, dagli investimenti alla dotazione infrastrutturale, dal capitale umano al mercato del lavoro, dal grado di apertura dell'economia e della società al funzionamento delle istituzioni e della P.A.

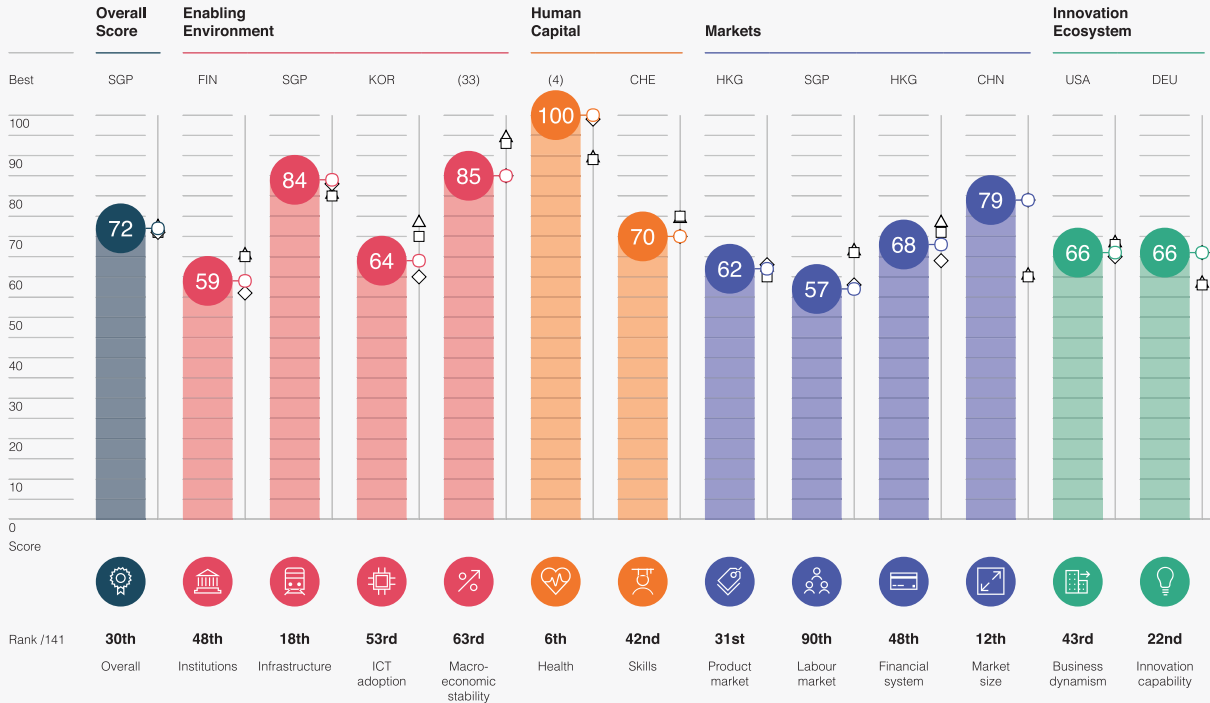
¹ World Economic Forum - Global Competitiveness Index 2019; Ambrosetti - Global Attractiveness Index 2022

Ranking dell'Italia nei vari fattori di competitività tra paesi (30^a/141)

Global Competitiveness Index 4.0 2019 edition

Rank in 2018 edition: 31st/140

Performance Overview 2019 Key ◇ Previous edition △ High-income group average □ Europe and North America average



World Economic Forum

03

L'Italia nel commercio internazionale

Trainate dal trend mondiale, anche le esportazioni italiane sono in crescita di lungo periodo, con il record raggiunto nel 2021 di €581 MLD tra beni e servizi².

L'Italia è tra i primi 10 esportatori mondiali e, considerando non solo il valore assoluto delle esportazioni, ma anche il loro peso in rapporto al PIL, ha una “vocazione estera” da primato. Relativamente ai soli beni, su cui le statistiche sono più precise e confrontabili, infatti, con il 23% di export/PIL l'Italia è sul podio dei grandi paesi industrializzati, dietro solo alla Germania e alla Corea del Sud, unici sopra il 30%, se si escludono stati molto più piccoli e hub logistici e di re-esportazione come Paesi Bassi e Svizzera. Gli Stati Uniti, invece, pur essendo il secondo esportatore mondiale in assoluto, hanno un rapporto export/PIL pari al 7%, indice di una economia piuttosto chiusa³.











L'export italiano ha ottenuto una buona performance anche nel 2022, nonostante le difficoltà create dal conflitto Russia-Ucraina e dal caro energia e materie prime. Lo scenario geo-economico internazionale pone, però, le aziende italiane di fronte a nuove sfide. Gli elementi

2 Rapporto ICE 2021-2022

3 Analisi Confcommercio su dati WTO e IMF

chiave con cui confrontarsi nell'immediato sono la diversificazione dei mercati di sbocco e di approvvigionamento e la regionalizzazione degli scambi commerciali con il relativo accorciamento delle catene globali del valore.

Mercati di sbocco dell'export italiano (valori in miliardi di euro, 2021)

			Peso % 2021
Germania		66,9	13,0
Francia		52,8	10,2
Stati Uniti		49,4	9,6
Svizzera		27,3	5,3
Spagna		25,5	4,9
Regno Unito		23,5	4,5
Belgio		17,9	3,5
Polonia		16,1	3,1
Cina		15,7	3,0
Paesi Bassi		15,2	2,9

Rapporto ICE 2021-2022

Il 75% dell'export nazionale è composto da Macchinari, Metallurgia, Moda, Autoveicoli, Agroalimentare, Chimica e Farmaceutica⁴, ma, ancora una volta, è la lettura relativa la più interessante in termini di competitività. Secondo ICE e Istat, i comparti del Made in Italy che hanno la maggiore quota di mercato mondiale sono Vini e Bevande (9,4%), Tessile/Abbigliamento (6,1%), Mobili (6,0%), Macchinari (5,4%), Gioielli (5,0%).

Segmentando ulteriormente i settori in categorie e sottocategorie specifiche e omogenee al loro interno, si identificano le nicchie di eccellenza della nostra economia, che non sono poche. In aggiunta ai comparti citati, per esempio, un ruolo fondamentale lo giocano le auto di lusso,

⁴ Rapporto ICE 2021-2022

le borse in pelle, le calzature eleganti, alcuni medicinali, le piastrelle, gli occhiali, gli yacht, i formaggi, la pasta e l'olio d'oliva.

Analizzando cosa e da chi importano i paesi destinazione dell'export italiano, scopriamo che i competitor con cui dobbiamo confrontarci nei vari mercati sono, da una parte, Cina, Polonia, India e Vietnam (soprattutto per questioni di costo) e, dall'altra, Germania, Francia, Spagna e Regno Unito (per prodotti simili ai nostri), anche se il caso della Germania, le cui esportazioni spesso includono semilavorati e prodotti intermedi italiani, indica quanto siano complesse e interdipendenti le catene internazionali del valore.

Come già indicato nel documento che introduce l'indagine conoscitiva, i fattori distintivi che caratterizzano le nostre esportazioni, e il nostro brand, fanno principalmente riferimento ad estetica, design, unicità, eccellenza e lusso⁵.

⁵ Dalia-Statista, Made in Country index, 2017; *survey* su oltre 40mila consumatori rappresentativi del 90% della popolazione mondiale

O4

Un focus sul commercio internazionale dei servizi

Un discorso a parte lo meritano i servizi.

Infatti, i servizi incidono per oltre il 70-75% del PIL dei paesi sviluppati, e molte economie in via di sviluppo stanno diventando sempre più basate sui servizi, con crescite del comparto anche più marcate di quanto già avvenuto in occidente, perché i servizi hanno meno necessità di capitale, sono più mobili, più accessibili per la componente femminile della forza lavoro e presentano meno barriere all'ingresso⁶. Il peso dei servizi sull'economia mondiale non si riflette ancora sulle statistiche dell'export perché, in confronto ai prodotti, i servizi sono più difficili da identificare, misurare e "tracciare" quando attraversano le frontiere, ma il trend è chiaro: anche se calcolati in modo parziale, i servizi sono passati dal 9% del commercio mondiale nel 1970 al 20% oggi, e supereranno il 30% nel 2040⁷.

Il fenomeno è così macroscopico che, già dal 1995, in seno al WTO è stato definito il General Agreement on Trade in Services (GATS), anche per armonizzare le metodologie con cui le statistiche delle bilance dei pagamenti dei singoli paesi dovranno incorporare il commercio in-

6 The Economist, 2011 e WTO, World trade report 2019

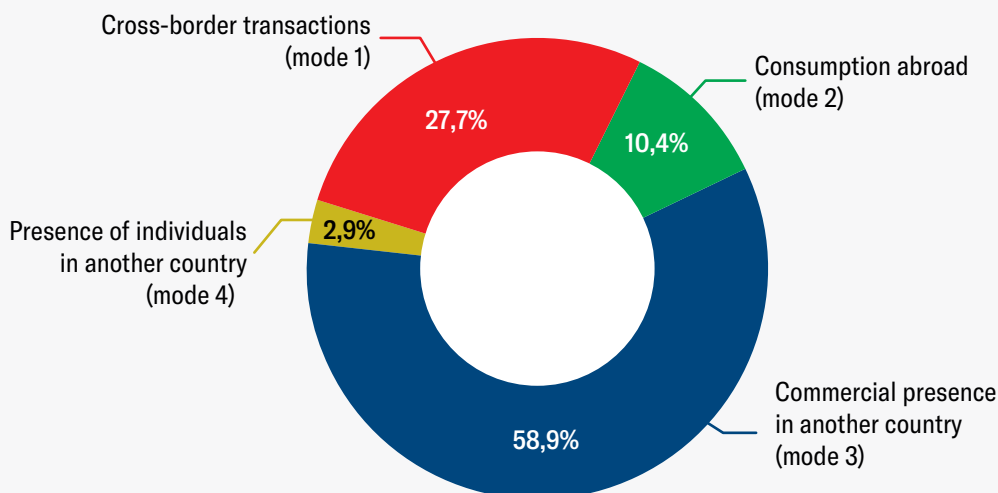
7 WTO, World trade report 2019 (The future of services trade)

ternazionale di servizi che già oggi, in termini di valore aggiunto, pesa il 50% dell'export totale⁸.

I servizi e la loro crescita futura rappresentano un'opportunità importante per un paese come l'Italia, in cui gli elementi "soft" e immateriali dello stile di vita italiano, della qualità della vita e delle relazioni, dell'empatia delle persone (elemento imprescindibile di ogni servizio) e dell'accoglienza sono universalmente riconosciuti.

Si rimanda all'appendice, curata dall'Ufficio Studi Confcommercio, per un approfondimento sul *Sense of Italy*, una definizione che possa comprendere anche i servizi.

Modalità di erogazione di Servizi all'estero (2017)



WTO - World trade report 2019 (The future of services trade)

Allo stesso tempo, però, considerando le modalità di erogazione dei servizi all'estero stimate dal WTO e le caratteristiche distintive dei servizi rispetto ai prodotti (immaterialità, erogazione/produzione inscindibile dal consumo, ruolo cruciale delle persone), notiamo come i servizi richiedano, ancor più dei prodotti, competenze linguistiche, digitali (per le transazioni cross-border, che avvengono principalmente via internet e che pesano quasi il 30% del commercio internazionale di servizi) e una certa struttura imprenditoriale (per la presenza com-

8 OECD Trade in Value-Added (TiVA) database 2018

merciale all'estero, che vale quasi il 60% del commercio internazionale di servizi); tutti elementi, come vedremo, su cui le nostre imprese e, più in generale, il Paese, devono recuperare qualche posizione.

Naturalmente, tra i servizi non può mancare il turismo, che i GATS includono come determinante principale del consumo di servizi all'estero (modalità n. 2 di esportazione di servizi) e che è indiscutibilmente uno dei principali punti di forza e di riconoscibilità internazionale del nostro Paese.

05

Il turismo come veicolo di branding del Made in Italy

La relazione funzionale tra turismo e Made in Italy, che include il rilevante valore attrattivo di quest'ultimo sullo sviluppo di flussi, soprattutto dall'estero, è opportunamente citata nel documento che introduce l'indagine conoscitiva, cogliendone però solo in parte la portata.

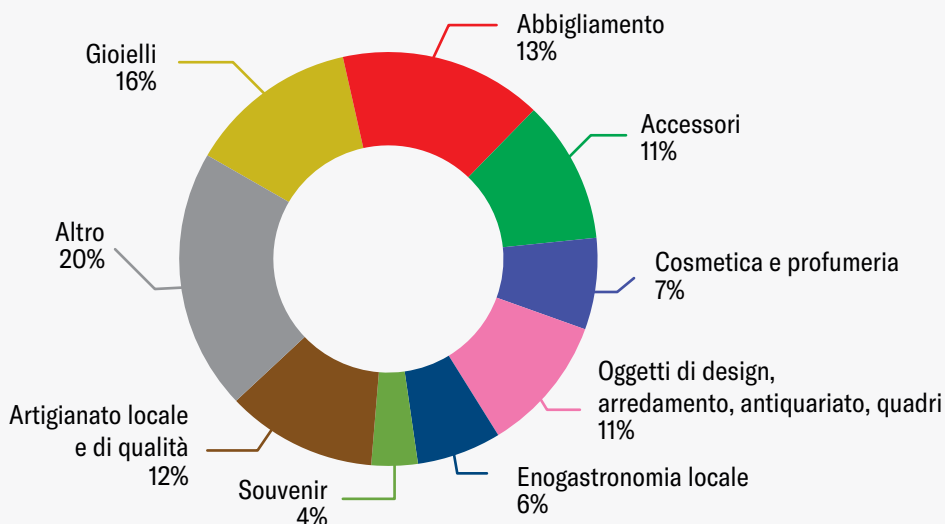
Secondo Banca d'Italia, nel 2019, degli 80 milioni e mezzo di viaggiatori stranieri (turisti ed escursionisti) che, per motivi non di lavoro, avevano varcato i nostri confini nazionali, oltre 11 milioni, pari al 13,6%, lo avevano fatto motivati dallo "shopping". Lo studio Shopping Tourism Monitor indica che 6 turisti stranieri su 10, indipendentemente dalla motivazione principale del loro viaggio in Italia, acquistano prodotti della nostra enogastronomia nel corso del soggiorno⁹. Un incontro con una delle eccellenze della produzione italiana che, quasi sempre, avviene grazie ai servizi di ristorazione, di cui tipicamente il turista fruisce durante il viaggio, e al quale dedica circa il 40% del totale delle spese¹⁰. Il valore totale dello shopping turistico nelle sole città di Firenze, Milano, Roma e Venezia – le 4 mete preferite per questo tipo di attività – ammonterebbe, sempre in epoca pre-COVID, a 2,6 miliardi di euro,

9 Risposte Turismo - Shopping tourism Italian monitor 2019

10 Elaborazioni Risposte Turismo su dati Global Destination Cities Index 2019 di Mastercard

principalmente gioielli, abbigliamento e oggetti di design, arredamento, antiquariato e quadri.

Ripartizione shopping turistico a FI, MI, RM, VE



Risposte Turismo - Shopping Tourism Italian Monitor (2018)

Pur considerando che non tutti gli articoli così acquistati possono corrispondere rigorosamente alla definizione di “*Made in Italy*”, essi sono certamente “*purchased in Italy*”, e quindi parte dell’esperienza di viaggio, se non addirittura una delle motivazioni fondamentali della scelta di destinazione. Appare evidente che stiamo valutando un fenomeno decisamente ampio nei valori e nella composizione.

Ma limitare l’analisi della relazione funzionale tra turismo e *Made in Italy* al pur significativo fenomeno degli acquisti di beni e servizi operati dai turisti stranieri in Italia costituisce un approccio riduttivo, che non intercetta molti degli elementi di questa sinergia che infatti resta, per lo più, poco sfruttata. A partire dalla distinzione tra i due principali canali di promozione dell’Italia all’estero – ENIT per il turismo e ICE per le attività commerciali e produttive – che non hanno, almeno fino ad oggi, quasi mai trovato significativi momenti di sintesi e reciproco supporto. Auspichiamo che la partecipazione del Ministero del Turismo e dell’ENIT alla Cabina di Regia per l’Internazionalizzazione e la costituzione del Comitato Interministeriale del *Made in Italy* nel mondo siano segnali di un cambio di direzione.

Un caso evidente degli effetti di questa netta distinzione delle competenze lo possiamo trovare nel campo del turismo MICE (meeting, incentive, congressi ed eventi), i cui operatori, dai centri congressi e convention bureau alle strutture ricettive alberghiere, ai tour operator specializzati PCO ed alle diverse tipologie di imprese e professionisti che operano nel campo, non solo curano la realizzazione di importanti eventi di presentazione di prodotti e attività italiane ad un pubblico internazionale, ma competono per fare scegliere l'Italia come sede dei più importanti congressi ed eventi mondiali, ad esempio della farmaceutica o dell'automotive. Un'attività che trova dunque nella sinergia tra turismo, manifattura, servizi, ricerca e commercio, il suo stesso motivo di esistere ma che, in ragione della sua classificazione rigorosamente "turistica", non riesce quasi mai ad attivare con l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane le sinergie operative che invece realizza con ENIT. Così come, in senso opposto, nel portale di promo-commercializzazione [Italia.it](https://www.italia.it), supportato dal sistema Tourism Digital Hub (TDH), sul quale si è peraltro concentrato l'investimento di una parte significativa delle risorse messe a disposizione per il turismo dal PNRR, risulta solo parzialmente sfruttata la capacità attrattiva delle "produzioni" italiane nella formulazione di proposte turistiche.

Il fatto che la bilancia turistica, che nell'ultimo anno prima della pandemia registrava un attivo di oltre 44 miliardi di euro e 17 miliardi di avanzo, costituisca – al pari della bilancia commerciale – un elemento fondamentale della composizione dei conti con l'estero del nostro Paese non è mai stato adeguatamente valutato in sede di elaborazione delle strategie di sviluppo economico dell'Italia. Così come, a tutt'oggi, poco si è fatto per valorizzare e presentare in maniera coordinata il sistema economico italiano – del turismo, dei servizi, del commercio, della produzione manifatturiera – nel contesto competitivo internazionale: carenza molto significativa per un realtà, come la nostra, caratterizzata da un tessuto di micro, piccole e medie imprese; di eccellenze – come cita il documento che introduce questa indagine conoscitiva – che, se da un lato sono una nostra peculiarità, dall'altro costituiscono un ecosistema piuttosto complesso da governare.

È dunque un approccio finalmente corretto e pienamente condivisibile quello di inserire il turismo, in tutte le sue dimensioni e componenti, in un concetto più ampio di Made in Italy. Nel senso che comprare

un prodotto italiano all'estero, apprezzare il nostro stile di servizio al cliente a bordo di un vettore italiano o soggiornando in un albergo o villaggio a gestione italiana, vivere un'esperienza autentica della nostra cucina in un ristorante del proprio Paese o anche semplicemente avvicinarsi alla nostra cultura tramite la lettura di un libro o la visione di uno spettacolo teatrale o cinematografico, sono tutti passaggi che avvicinano e introducono al viaggio in Italia; ma è vero anche, al contrario, che l'opportunità di vivere all'italiana durante il viaggio nel nostro Paese – qualsiasi ne sia la motivazione – di immergersi appieno nel nostro mondo, è alla base dell'interesse a replicare la stessa esperienza una volta tornati a casa, acquistando beni e servizi italiani.

Un approccio di analisi al quale deve però seguire un'azione altrettanto innovativa e determinata, con l'obiettivo di sviluppare il Made in Italy da "simbolo" ad effettivo strumento di penetrazione sui mercati esteri, sui flussi di domanda, con i nostri prodotti e servizi e, per quanto riguarda il turismo, con la nostra offerta come destinazione.

Molti sono i casi in cui c'è terreno da recuperare. Ad esempio, negli anni, il nostro Paese ha guardato con scarso interesse al sistema di certificazione dell'autenticità dei ristoranti italiani nel mondo. Sono oltre 2.200 in 60 paesi esteri quelli che hanno affrontato questo percorso e quasi sempre operano come punti attivi di promozione, dove si propongono prodotti e servizi italiani; ma subiscono anche, come principale concorrenza, esattamente come i prodotti, quella di altri ristoranti "falsamente" italiani, punti di riferimento per la contraffazione e l'Italian sounding. Abbiamo anche assistito, senza adottare contromisure, all'indebolimento, se non addirittura alla scomparsa, di marchi dell'ospitalità ricettiva italiana una volta noti in tutto il mondo, dagli alberghi ai villaggi, che erano punti di contatto con l'Italia, la nostra cultura, il nostro stile, il nostro servizio, il nostro design. E ciò mentre i principali paesi competitor a noi più prossimi – Francia e Spagna per citare due casi – al contrario, intensificavano le loro iniziative in questo campo. E, inoltre, non abbiamo affrontato con adeguati strumenti e determinazione il tema della raggiungibilità del Paese, soprattutto per via aerea, con vettori nazionali, in grado non solo di trattenere nel PIL anche questa rilevante porzione della spesa dei turisti, ma anche di operare come veri e propri strumenti di promozione.

06

La competitività del Made in Italy nei mercati Internazionali

Tutte le analisi europee ed internazionali dimostrano che le aziende internazionalizzate sono più competitive rispetto ad aziende analoghe in termini di innovazione, livelli di occupazione, stabilità del fatturato, qualità dei prodotti.

Questo dato si può leggere in due modi: da una parte, aiutando le aziende italiane ad internazionalizzarsi, si aumenta la loro competitività nel lungo periodo; dall'altra, se le aziende italiane soffrono di un deficit di competitività "strutturale" dovuta alle caratteristiche del nostro Paese, come illustrato nelle pagine successive, quando si affacciano fuori dai confini nazionali, in contesti più competitivi, la situazione non può che farsi più difficile, nonostante l'indubbia percezione di elevata qualità del Made in Italy.

Delle circa 140mila aziende esportatrici, molte sono micro imprese che si affacciano sui mercati esteri per necessità contingenti come la richiesta di un cliente o la segnalazione di un fornitore, ma che raramente riescono a dare seguito a questa attività. Aiutarle ad internazionalizzarsi significa, quindi, aiutarle a "strutturare" le loro *operations* estere, in modo che non siano effimere, ma, al contrario, il primo passo di una presenza duratura e continuativa.

Le misure di finanza agevolata a sostegno dell'internazionalizzazione, in un contesto globale particolarmente incerto, dovranno, quindi, porsi il duplice obiettivo di aumentare il numero di aziende esportatrici e di consolidare la presenza sui mercati internazionali di quelle che già operano all'estero, aiutandole a crescere.

Imprese esportatrici italiane

Classe di valore all'export	Operatori all'export		Esportazioni		
	Numero	Peso % per numero	Miliardi di euro	Variazione % 2021/2020	Peso % per valore
Fino a 750mila euro	104.924	77,1	8,8	2,5	1,7
Fino a 5 milioni di euro	19.576	14,4	41,5	-1,5	8,0
Fino a 50 milioni di euro	9.985	7,3	147,0	11,8	28,5
Oltre 50 milioni di euro	1.540	1,1	285,1	23,7	55,2
TOTALE**	136.025	-	516,3	18,2	100

* Operatori all'export.

** La somma dei pesi delle quattro classi è inferiore a 100. Esiste una parte di esportazioni effettuata da operatori non identificati, sotto soglia e stimati. Per il 2021 questa parte ammonta a 33,9 miliardi di euro, pari al 6,6% del totale nazionale.

Rapporto ICE 2021-22

È importante garantire la continuità dei fondi a copertura degli strumenti in essere, come le misure di finanza agevolata messe in campo da Simest (patrimonializzazione, partecipazione a fiere internazionali, inserimenti in mercati esteri, Temporay Export Manager, e-commerce). Inoltre, pur riconoscendo un considerevole miglioramento operato da Simest e Sace per rendere più accessibili le agevolazioni alle imprese, resta attualmente troppo complesso in termini burocratici per le imprese di minori dimensioni accedere agli strumenti disponibili. In ultimo, si ritiene fondamentale la riproposizione di bandi che finanziano progetti di "Temporary Export Manager" che includano anche le competenze digitali (D-TEM), destinate a tutte le imprese e non solo a quelle manifatturiere, soprattutto ricordando l'importanza dell'export di servizi analizzato in precedenza per il nostro Paese e le sue PMI.

Più in generale, si potrebbero prevedere misure che finanzino progetti di internazionalizzazione strutturati e ragionati, con un arco temporale di realizzazione ampio e con la possibilità di coprire una gamma di

servizi ed interventi completa. Per consentire, quindi, soprattutto alle PMI, di presentare progetti più confacenti ai propri obiettivi, ai settori di attività, ai mercati target, andando ad individuare le funzioni e le azioni che necessitino realmente di un supporto (attività promozionali, fiere, formazione del personale, consulenze tecniche e di marketing, TEM, registrazione marchi, strumenti digitali, accesso a piattaforme e-commerce, ecc.) in modo integrato. Con questa logica, anche le imprese saranno chiamate a progettare in maniera più consapevole e mirata le proprie attività, con l'obiettivo di una crescita, sia dimensionale che in termini di competenze organizzative e manageriali.

Sempre con l'ottica di facilitare una presenza duratura e continuativa delle nostre eccellenze sui mercati esteri, è necessario potenziare le iniziative di ICE-Agenzia per favorire la presenza di prodotti italiani nella GDO estera, che nel periodo 2020-2022 hanno generato oltre 100 accordi con catene di 31 paesi, per oltre €600 mln di acquisti.

Pandemia, guerra e instabilità in molte aree del mondo hanno reso evidente la necessità di identificare anche nuovi mercati di riferimento per l'import strategico, perché comprare bene è una leva di competitività, soprattutto per le imprese di un paese trasformatore come il nostro, che ha sempre contato sul "saper fare italiano" come volano dell'esportazione nel mondo dei prodotti italiani di qualità. La guerra in Ucraina, infatti, sta creando forti ripercussioni in termini di approvvigionamento di materie prime per le imprese nazionali. In tale contesto sono state avviate da parte delle Istituzioni italiane importanti ed apprezzate azioni di "scouting" per l'identificazione di mercati di riferimento alternativi a Russia, Bielorussia e Ucraina per l'approvvigionamento di materie prime di qualità.

Anche la Brexit sta tutt'ora incidendo negativamente sull'interscambio commerciale di numerose aziende nazionali con il Regno Unito che, ricordiamo, ancora nel 2021 rappresentava il sesto partner commerciale per le esportazioni italiane¹¹. La Riserva di Adeguamento alla Brexit (B.A.R. – Brexit Adjustment Reserve), strumento speciale di emergenza istituito dalla Commissione Europea è uno strumento "correttivo" molto apprezzato, che ha come obiettivo mantenere la coesione economica, sociale e territoriale e fornire agli stati membri uno stru-

11 Fonte: elaborazioni Osservatorio Economico su dati Istat

mento di solidarietà per far fronte agli effetti negativi del recesso del Regno Unito dall'Unione Europea.

Guerra in Ucraina e Brexit sono due esempi diversi di “stress geopolitico” che incide pesantemente sugli interscambi commerciali. Si tratta di un fenomeno aumentato in maniera significativa in molte aree del mondo e che, soprattutto rispetto al recente passato, dovremo cominciare a considerare endemico, come dimostrano le analisi sulla progressiva regionalizzazione delle catene del valore, sul *reshoring* e *friendshoring*¹².

Per quanto riguarda, invece, alcuni strumenti che periodicamente vengono riproposti per rafforzare la presenza italiana all'estero e combattere il fenomeno dell'Italian Sounding, va attentamente valutata la creazione di una grande piattaforma-vetrina online dei prodotti Made in Italy. Come altre iniziative del passato potrebbe rivelarsi un progetto molto costoso in rapporto ai risultati, soprattutto per gli investimenti necessari per popolare tale vetrina e, ancor di più, per farla conoscere ed utilizzare da operatori e, soprattutto, consumatori esteri.

E non crediamo possa essere risolutiva l'istituzione di un marchio o certificazione governativa della qualità e italianità dei prodotti e servizi che esportiamo: rischierebbe, come già accaduto, di entrare in contrasto con la normativa doganale europea sull'origine dei prodotti.

Riteniamo, peraltro, che il rilancio dei prodotti agroalimentari italiani debba essere promosso puntando sulla qualità e sul saper fare italiano, senza eccessive rigidità sull'origine degli ingredienti e sulla provenienza delle materie prime (rigidità che, per un paese trasformatore come il nostro, potrebbero anche risultare controproducenti).

Infatti, soprattutto nell'agroalimentare, il prodotto italiano è un insieme di materie prime, certo, ma anche di competenze, know how, storia, tradizione, ricette, intelligenza creativa e capacità di trasformazione.

Ben diversi, invece, e sicuramente apprezzabili in ottica di marketing, sono i marchi che identificano specifiche iniziative promozionali come, ad esempio, la penetrazione dei prodotti italiani nella GDO estera, che possono fare da “ombrello” ai marchi delle singole aziende e dei singoli prodotti.

L'Italian Sounding si combatte, da una parte, con monitoraggio capillare e relative azioni legali, anche se difficili in alcune aree del mondo,

¹² <https://med.ispionline.it/agenda/re-shoring-near-shoring-or-friend-shoring/>

e dall'altra, per quanto complesso, facendo notare al consumatore la differenza tra il prodotto italiano e la sua controparte contraffatta, con azioni di promozione ed informazione nei singoli paesi, in modo da far conoscere, sia agli operatori economici che ai consumatori, quali sono i prodotti italiani che rispettano la nostra cultura e le nostre tradizioni.

Infine, ma non ultimo, come già indicato nella sezione relativa al turismo, è fondamentale superare antiche e vanificanti divisioni organizzative o merceologiche nella nostra attività di promozione all'estero. ICE-Agenzia, ENIT, rappresentanze diplomatiche e delle Regioni e rete delle Camere di commercio estere sono strumenti importanti per l'affermazione del nostro Paese e delle sue imprese sui mercati internazionali, e le loro attività, anche se emanazione di amministrazioni differenti, dovrebbero essere maggiormente coordinate.

07

Il ruolo dell'Italia nella politica commerciale europea

La politica commerciale verso i paesi terzi è competenza comunitaria. Non sempre il nostro Paese è stato in grado di monitorare e influenzare le linee strategiche su cui è impostata la “Trade Policy” dell’UE. Invece, è soprattutto incidendo sulle scelte di politica commerciale che sarà possibile tutelare al meglio il Made in Italy nel mondo, e di conseguenza sostenere e far crescere le nostre imprese, perché i problemi quotidiani delle imprese riguardano concretamente le barriere tariffarie e non tariffarie.

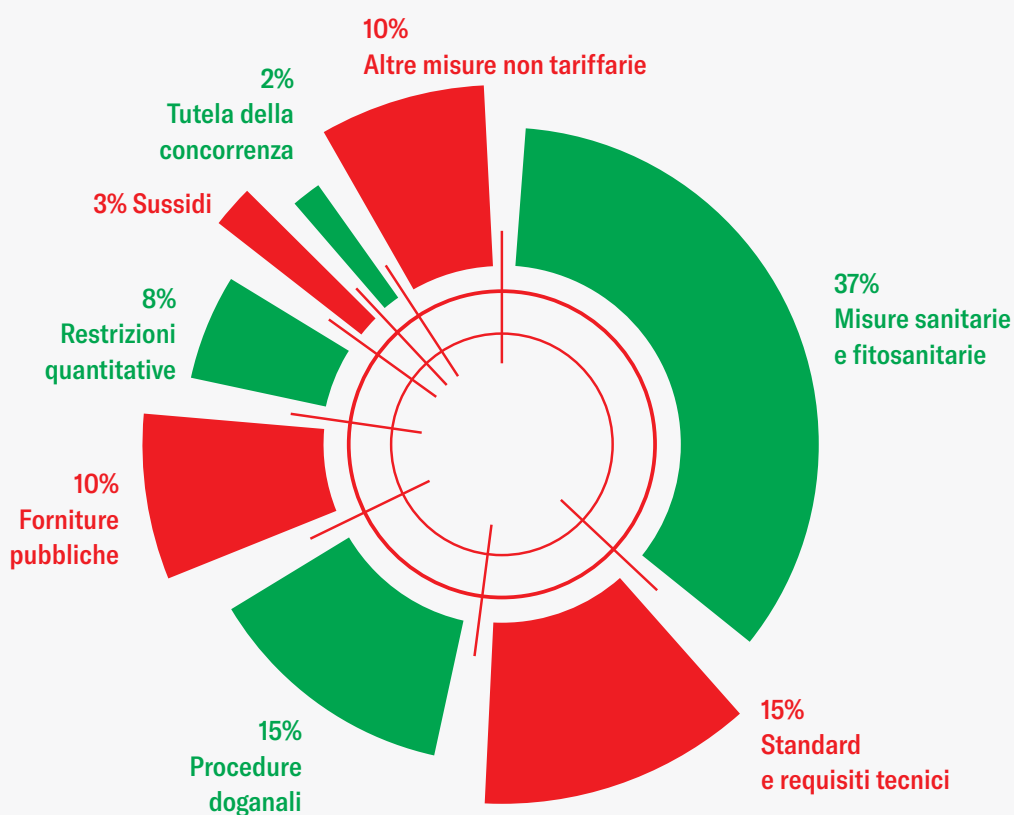
A livello Europeo, gli Accordi di Libero Scambio e gli accordi di partenariato sono un imprescindibile “contesto normativo abilitante” per distribuire prodotti Europei (ed italiani) in paesi esteri. Infatti, negli ultimi accordi di partnership con paesi come Canada e Giappone, il riconoscimento di centinaia di indicazioni geografiche ha ridotto notevolmente il fenomeno dell’Italian Sounding e consentito a prodotti di eccellenza italiani di entrare in quei mercati, anche grazie alla conseguente armonizzazione degli aspetti di certificazione dei prodotti.

È necessario, pertanto, un sostegno deciso da parte italiana per accelerare trattative per accordi libero scambio con partner extra UE importanti e, in prospettiva, strategici come, ad esempio, paesi dell’America Latina e India.

Molto rilevante per le nostre imprese è stato il recente inserimento dei temi legati al Trade and Sustainable Development (TSD) nei partenariati con paesi terzi. Alcune iniziative dell'UE unilaterali, come, ad esempio, l'aggiornamento del Sistema di Preferenze Generalizzate (SPG), le proposte di direttiva "Due Diligence" e di Regolamento "Forced Labour" vanno in questa direzione e, se non ben governati, possono provocare effetti distorsivi per il commercio estero del nostro Paese. Un attento monitoraggio della politica commerciale europea, con un coinvolgimento maggiore delle rappresentanze delle imprese, è condizione necessaria per sviluppare al meglio le politiche nazionali di supporto all'internazionalizzazione del sistema Paese.

In questo ambito, è importante monitorare anche le scelte europee sugli aiuti di stato. Scelte che hanno preso la direzione di una maggiore flessibilizzazione degli aiuti, lasciando ancora sullo sfondo il tema di un Fondo sovrano europeo, a nostro avviso necessario.

Barriere non tariffarie fronteggiate dagli esportatori UE (1996-2015)



SACE

Vi è poi il livello multilaterale della gestione degli scambi internazionali. L'Organizzazione Mondiale del Commercio (World Trade Organization – WTO) deve tornare a ricoprire un ruolo guida nella liberalizzazione degli scambi di merci e servizi nell'ambito di un contesto di regole eque e condivise, oltre a rafforzare l'azione rivolta alla risoluzione delle dispute internazionali.

È necessario, pertanto, sostenere la proposta di riforma del WTO presentata dall'Unione Europea.

08

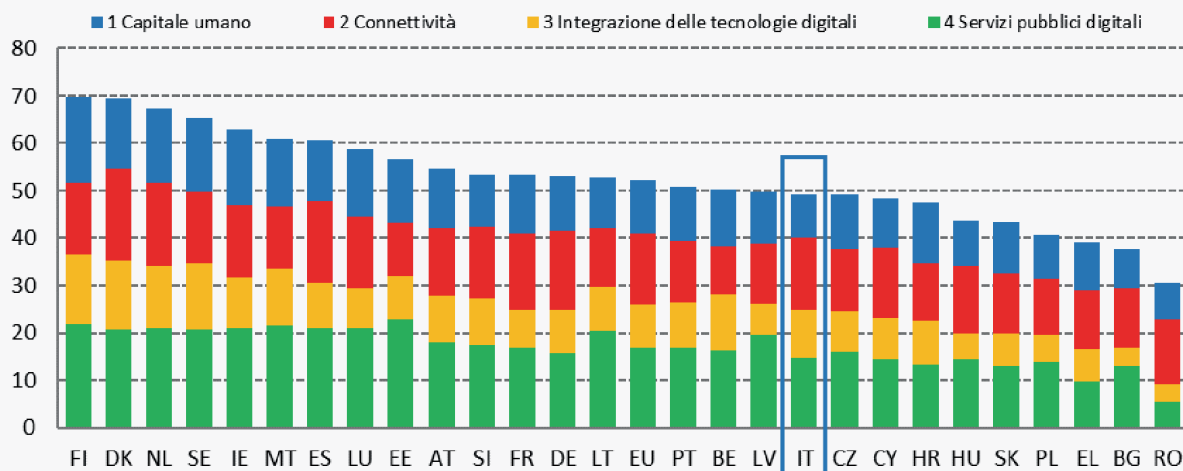
Sfide e opportunità del digitale

Le tecnologie digitali sono un importante fattore di competitività delle imprese italiane, soprattutto in un contesto che vede già l'Europa indietro rispetto ai due blocchi principali, formati da Stati Uniti e Cina, che competono per la leadership tecnologica (e non solo) di questo secolo.

L'Italia, come rilevato dal DESI 2022, ha fatto passi avanti importanti nella Connettività, soprattutto per quanto riguarda l'adozione del 5G, ma è ancora indietro rispetto alla media europea nel Capitale Umano (25[^] su 27), soprattutto se consideriamo che il risultato dell'indicatore sull'utilizzo delle tecnologie digitali da parte delle imprese (nella media europea) non considera quelle sotto i 10 addetti. È necessariamente da qui che deve partire lo sforzo di recupero del nostro Paese e delle imprese, perché si tratta del software alla base di ogni trasformazione: le persone che con le loro idee dovranno utilizzare le infrastrutture digitali.

L'indagine DESI fotografa una popolazione in ritardo nell'acquisizione delle competenze digitali, che rischia l'esclusione digitale e limita la capacità di innovazione delle imprese, soprattutto di quelle di minori dimensioni. La Strategia Nazionale per le Competenze Digitali, finanziata anche dal PNRR, rappresenta un'opportunità per

Indice di digitalizzazione (DESI) per paese



DESI 2022

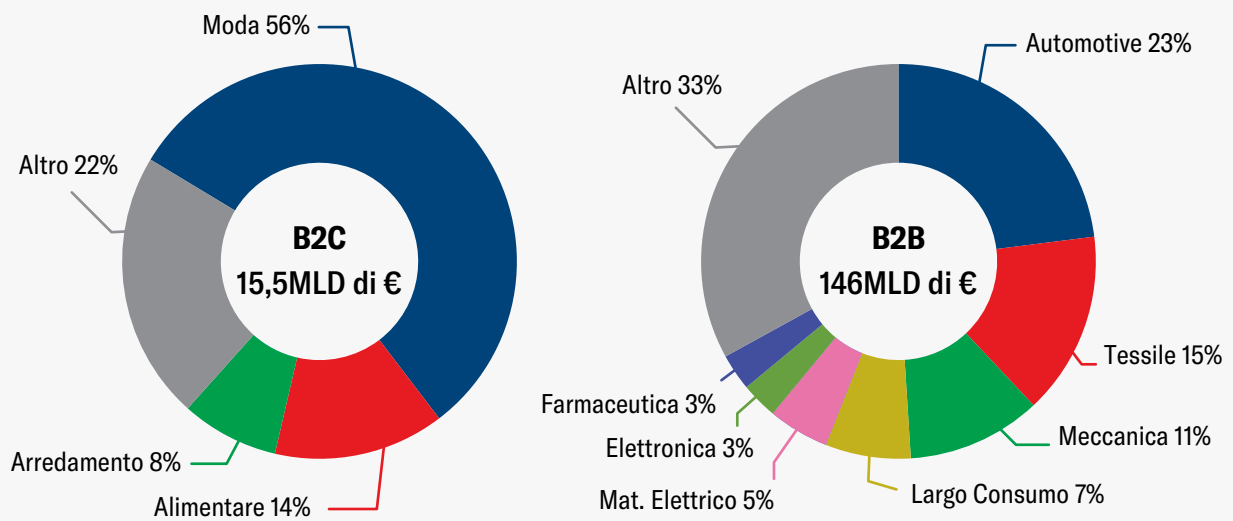
colmare questo divario, ma è fondamentale aumentare il focus sul capitale umano, soprattutto dei piccoli imprenditori e proseguire gli sforzi in materia di istruzione, riqualificazione e miglioramento delle competenze e formazione sul posto di lavoro in settori ad alta intensità tecnologica.

In passato è stata spesso la formazione (mancata, incompleta o, al contrario, eccessivamente alta) l’anello debole delle politiche di digitalizzazione e sviluppo delle imprese italiane, perché, per la loro natura, queste imprese hanno bisogno di un vero e proprio “accompagnamento” verso il più corretto sfruttamento dei vantaggi delle tecnologie digitali.

Sono quindi utili i crediti di imposta in formazione per le tecnologie 4.0, parte della Transizione 4.0 finanziata dal PNRR, e, considerato che l’export digitale, B2C e B2B, vale oltre €160 Mld¹³, sono decisamente apprezzati i progetti di accompagnamento all’e-commerce di ICE-Agenzia, che potrebbero essere integrati con le attività dei Digital Innovation Hub delle associazioni imprenditoriali, sia nell’offerta di percorsi formativi tagliati su misura per gli imprenditori dei settori rappresentati, sia nello sviluppo di soluzioni pratiche e percorsi di sperimentazione delle tecnologie digitali realmente utili, settore per

13 Osservatorio Export Digitale del Politecnico di Milano, 2023

Export Digitale Italiano



Elaborazioni Confcommercio su dati Politecnico di Milano

settore, impresa per impresa, in grado di far raggiungere alle aziende il livello di competitività necessario per competere con successo in un contesto di cambiamenti sempre più veloci ed imprevedibili, soprattutto quando si parla di mercati internazionali.

09

Trasporti e logistica per i flussi di import-export

Il sistema dei trasporti e della logistica, attraverso l'integrazione dei mercati, ha diffuso i benefici della globalizzazione.

Per il nostro Paese, valichi alpini e porti sono le principali vie di accesso al commercio internazionale. Attraverso il trasporto marittimo passa, infatti, circa il 60% delle nostre importazioni e circa il 50% delle nostre esportazioni, espresse in quantità. Considerando, invece, i valori della merce trasportata, sono i valichi alpini a primeggiare, con una quota superiore al 50% delle importazioni e addirittura nell'ordine del 60% per le esportazioni¹⁴.

Garantire la permeabilità dell'arco alpino e la funzionalità del sistema portuale nazionale rappresenta, quindi, una priorità assoluta per l'intero sistema economico nazionale.

La questione dei valichi

Ogni anno attraverso il valico del Brennero transitano merci per circa 160 miliardi di euro, pari a circa un terzo di tutto l'interscambio commerciale del Paese che passa attraverso i valichi alpini. Dei 51 milioni

¹⁴ Elaborazione RAM su dati coveb, 2017

di tonnellate di merce che nel corso del 2020 sono transitati lungo tale asse, il 73% si è spostato su strada.

Su tale asse strategico internazionale, parte del Corridoio prioritario europeo Scandinavo-Mediterraneo, l'Austria ha da tempo unilateralmente adottato dei pesanti divieti di circolazione, che limitano il principio della libera circolazione europea. Oltre ai divieti generali che colpiscono i veicoli meno puliti, sono stati disposti divieti notturni e divieti settoriali, che colpiscono anche 900mila tir di ultima generazione (Euro 6), in assoluto i meno inquinanti. Le esenzioni sono state disposte e prorogate per tutto il 2023, a vantaggio esclusivo dei traffici locali, con evidenti effetti distorsivi sul mercato.

È bene evidenziare che si tratta di una grave penalizzazione, posto che secondo uno studio commissionato dal Parlamento Europeo, i benefici complessivi garantiti all'economia europea dalla libertà di circolazione ammonterebbero a circa 390 miliardi di euro l'anno¹⁵.

In base ad uno studio realizzato dall'Isfort¹⁶, per soltanto un'ora di ritardo nell'attraversamento del valico, la nostra economia paga più di 370 milioni di euro su base annua, e l'alternativa del navettamento ferroviario non è praticabile per forti limiti strutturali in termini di congestione e pendenze, che ne limitano il supporto all'intermodalità. A questa criticità si aggiungono le chiusure previste per lavori di manutenzione del traforo del Monte Bianco, attraverso cui nel 2021 sono transitati complessivamente 617mila veicoli merci pesanti: nel periodo compreso tra il 9 gennaio e il 17 marzo per ben 20 giorni (il 30% del totale) sono disposti divieti totali notturni, per complessive 163 ore di chiusura dell'infrastruttura.

Come dimostrato dalla mobilitazione del sistema delle Camere di Commercio, per una parte significativa dell'economia nazionale è prioritario che sia posta fine alla penalizzante regolazione dei traffici introdotta unilateralmente dall'Austria lungo l'asse del Brennero, ripristinando il principio europeo della libertà di circolazione delle merci all'interno del territorio dell'Unione, senza discriminazioni. Nel frattempo, è necessario accelerare i lavori di potenziamento infrastrutturale connessi al nuovo tunnel anche sul versante tedesco, per non

15 Poutvaara, P., Contribution to Growth: Free Movement of Goods – Delivering Economic Benefits for Citizens and Businesses, pubblicazione a cura della Commissione per il mercato interno e la protezione dei consumatori, dipartimento tematico Politica economica e scientifica e qualità di vita, Parlamento europeo, Lussemburgo, 2019.

16 Gli impatti economici delle eventuali deroghe alla libera circolazione all'interno dei paesi Schengen: il caso dei valichi italo-austriaci, ISFORT 2016

ritardare la concreta disponibilità di valide soluzioni di trasporto alternative al “tuttostrada”.

D'altra parte, gli operatori dell'autotrasporto nazionale a causa di sfavorevoli condizioni di contesto (costi del carburante, tassazione, costo del lavoro), stanno perdendo significative quote di mercato a vantaggio delle imprese straniere.

Nel traffico delle merci in entrata nel nostro Paese, se le imprese italiane nel 2005 realizzavano il 35% dei trasporti, nel 2021 si sono fermate ad un modesto 12%, registrando un crollo di oltre il 60% del trasporto. Specularmente, invece, le imprese dell'Europa dell'EST (Bulgaria, Croazia, Ungheria, Rep. Ceca, Polonia, Romania, Slovacchia e Slovenia) sono passate dal 13,8% dei traffici totali in entrata in Italia del 2005 a ben il 57,3% del 2021, con un incremento dei trasporti di oltre il 300%.

Per sostenere la competitività di questa importante componente del sistema nazionale dell'accessibilità assume, quindi, valenza prioritaria la pronta emanazione delle disposizioni attuative per la fruibilità delle risorse stanziata per il settore contro il caro gasolio (D.L. Aiuti quater e Legge di Bilancio) e un determinato intervento in sede di Consiglio Europeo, nell'ambito della proposta di revisione della Direttiva sulla tassazione dei prodotti energetici, per scongiurare la proposta di soppressione del beneficio del gasolio commerciale, strumento essenziale per la competitività dell'autotrasporto nazionale e dei suoi utenti.

Dogane e porti

Gli adempimenti e i controlli legati al momento doganale hanno a lungo rappresentato, per l'Italia, una penalizzazione competitiva. Nella classifica “*Doing Business*” redatta nel 2007 dalla Banca Mondiale per valutare la facilità di partecipazione al commercio internazionale dei singoli Stati, l'Italia occupava il 110° posto. Attraverso la progressiva entrata a regime di riforme e innovazioni, il Paese ha continuamente scalato la classifica (59° posto nel 2010, 37° nel 2015), fino a raggiungerne la vetta, insieme ad altri paesi virtuosi, a partire dall'edizione 2016.

Negli ultimi anni l'Agenzia della Dogane si è fatta promotrice, con spirito di apertura e di collaborazione fattiva con gli operatori, di numerose innovazioni, come lo Sportello Unico Doganale e dei Controlli, lo

sdoganamento a mare e i *fast corridor* doganali, che hanno l'obiettivo di velocizzare ulteriormente e razionalizzare i tanti controlli che le diverse Amministrazioni devono compiere nel momento doganale. Il processo di implementazione in atto del Codice Doganale dell'Unione tiene conto, in via prioritaria: degli importanti sviluppi avvenuti nel commercio e nella tecnologia (a partire dalla crescita esponenziale del commercio elettronico), del cambiamento della "mission" delle dogane dalla semplice riscossione delle entrate alla promozione dei valori e dello stile di vita europei, della forte differenziazione esistente nei paesi dell'Unione sul fronte dell'applicazione delle regole e delle procedure doganali.

Si tratta di una sfida ambiziosa, che ci obbliga ad abbandonare i vecchi modelli operativi, seguendo il cambiamento culturale legato all'innovazione, alla digitalizzazione e ai nuovi assetti geopolitici.

La reingegnerizzazione dei sistemi operativi della Dogana Italiana ha pienamente coinvolto gli operatori in questo cambiamento epocale, che terminerà secondo il programma Europeo MASP solo nel 2025, con l'entrata in funzione dello sdoganamento centralizzato. Entro il 2023 dovranno essere adeguati agli standard europei i tracciati utilizzati dagli operatori nazionali per le operazioni di esportazione e transito. Si tratta di una scadenza importante che, se non rispettata, comporterebbe conseguenze disastrose per il nostro commercio estero.

D'altra parte, sul fronte portuale, il 2023 si è aperto con l'insostenibile previsione di incremento dei canoni concessori di oltre il 25%, per adeguarsi all'inflazione. La crisi energetica, quindi, dopo aver colpito una prima volta gli operatori della filiera attraverso l'aumento dei prezzi dei carburanti, si accinge a farlo nuovamente, attraverso la leva dei canoni concessori.

Come noto, l'onerosità delle concessioni negli scali nazionali, nonostante la recente emanazione del tanto atteso Regolamento, è profondamente differenziata e incrementi lineari uniformi, su contesti così variegati, non fanno altro che accrescere gli ingiustificati vantaggi e svantaggi tra i diversi operatori. Alcuni di essi, peraltro, segnatamente quelli legati al traffico crocieristico e dei passeggeri, ancora risentono degli effetti negativi della pandemia.

In conclusione, le priorità da perseguire nel settore, per un più efficace supporto al sistema economico nazionale sono:

- La concreta implementazione nei porti italiani dello Sportello Unico Doganale e dei Controlli e la tempestiva realizzazione della Piattaforma Logistica Nazionale.
- La sterilizzazione del previsto adeguamento, nell'anno in corso, dei canoni concessori all'inflazione e la revisione strutturale dei criteri di adeguamento.
- La garanzia della continuità al positivo lavoro di riforma della disciplina doganale impostato dagli uffici tecnici dell'Agenzia delle Dogane, in collaborazione con gli operatori.
- Nel trasporto marittimo, il varo di un corposo programma di semplificazioni procedurali sul fronte degli adempimenti prescritti per le navi e per i lavoratori marittimi al fine di evitare il rischio di *flagging out*, ovvero di vedere compagnie armatoriali lasciare la bandiera italiana a vantaggio di paesi europei con una burocrazia più snella.

10

Energia e competitività del Made in Italy

Il costo dell'energia rappresenta, oggi più che mai, uno dei maggiori ostacoli alla competitività delle imprese italiane in relazione sia al mercato interno che a quello internazionale. Sotto quest'ultimo profilo deve essere anche annotata la perdurante perdita di competitività delle nostre imprese rispetto a quelle operanti in altri paesi europei, in particolare Francia e Spagna, dove i prezzi dell'energia sono mediamente e costantemente inferiori, a parità di consumi.

Per le categorie tipiche del terziario di mercato, nel mese di dicembre 2022, i prezzi dell'energia elettrica al dettaglio hanno oscillato tra 0,51 e 0,53 €/kWh, mentre, per le medesime imprese "d'oltralpe", il costo dell'energia è risultato meno caro: i prezzi retail si sono infatti attestati da un minimo di 0,30 €/kWh ad un valore massimo di 0,46 €/kWh (Francia) e da 0,40 €/kWh a 0,48 €/kWh (Spagna).

Su base annuale, il gap registrato nel 2022 rispetto agli altri paesi europei è stato, quindi, estremamente rilevante, e il dato è tanto più significativo se si considerano le risorse complessivamente stanziare dai singoli paesi nel 2022 per far fronte ai rincari energetici, con l'Italia al primo posto con quasi 60 miliardi, quasi il doppio di quanto stanziato dalla Spagna.

L'Italia, in sostanza, ha speso più sia della Francia che della Spagna, pur continuando a registrare costi delle bollette elettriche decisamente più elevati rispetto ai due paesi benchmark.

Ridare slancio alla competitività del nostro sistema produttivo comporta, quindi, la necessità di porre in essere, con tempestività, interventi sistemici per il contenimento dei costi dell'energia, che abbiamo stimato essere aumentata, per le imprese del terziario, dai 13 miliardi del 2021 ai 40 del 2022. Si tratta di un tema trasversale che investe tutti i settori economici e che rende impossibile mantenere quella vitalità del nostro sistema produttivo che ha permesso di contraddistinguere l'Italia come simbolo di qualità e di eccellenza nel mondo.

Scontiamo, evidentemente, l'errore di non aver diversificato maggiormente le nostre fonti di energia e i nostri fornitori negli ultimi decenni. Scontiamo, ancora, i troppi 'no' preconetti e l'ipertrofia burocratica che, ad ogni passo, blocca decisioni e realizzazioni. Servono, invece, pragmatismo e realismo per gestire – in Europa e nel nostro Paese – il processo di transizione energetica all'insegna della convergenza necessaria tra sostenibilità ambientale e sostenibilità economica e sociale.

Occorre allora, e innanzitutto, creare nuova capacità di rigassificazione e potenziare quella esistente in modo tale da creare una valida alternativa alle importazioni di gas via tubo e contribuire, con il GNL importato via mare, a soddisfare il fabbisogno di gas naturale del nostro Paese.

L'aumento dei costi dell'energia e la dipendenza dalle esportazioni russe possono essere contrastati anche attraverso l'incremento della produzione nazionale di gas. Tenuto conto della situazione di eccezionalità energetica che stiamo vivendo occorre massimizzare, in via temporanea, anche l'impiego delle centrali a carbone per contenere il costo dell'energia elettrica e, nel lungo periodo, progettare un sistema energetico che valorizzi anche il nucleare di nuova generazione.

Parallelamente, occorre favorire l'efficienza energetica, anche nelle PMI, rendendo quest'ultime pienamente consapevoli dei benefici economici e ambientali che le misure di risparmio energetico possono determinare. Riteniamo importante favorire, con misure fiscali adeguate, le diagnosi energetiche nelle PMI come base di partenza per dare concretezza alle indicazioni europee e un significativo impulso agli investimenti per il

miglioramento delle performance energetiche, riducendo gli sprechi e migliorando l'utilizzo di elementi quali luce e gas.

Insieme all'efficienza energetica, l'ottimizzazione dei consumi energetici, a livello di impresa e, soprattutto, di Paese, passa necessariamente dall'utilizzo delle fonti rinnovabili. L'evoluzione tecnologica degli ultimi anni ha reso il fotovoltaico la fonte di energia rinnovabile più accessibile e si prevede che, entro il 2050, sarà quella dominante in Europa, guidando a tutti gli effetti la transizione energetica che stiamo affrontando.

Occorre pertanto favorire l'installazione di impianti solari su edifici esistenti o di nuova realizzazione (nonché nelle relative pertinenze), creando le condizioni tecniche per consentire alle PMI di beneficiare dell'autoconsumo e della conseguente riduzione dei costi di approvvigionamento dell'energia.

In linea con le indicazioni e gli obiettivi contenuti nel nuovo piano "Repower EU" occorre aumentare la diffusione della capacità di generazione elettrica di matrice "green". Le PMI sono numerosissime e distribuite su tutto il territorio, da nord a sud, in maniera capillare e presentano, a seconda delle dimensioni e della tipologia di attività, superfici diverse sia per quanto riguarda i tetti degli edifici, sia per quanto concerne le relative pertinenze.

Sfruttare la metratura di tali superfici per l'installazione di impianti fotovoltaici presenterebbe, oggi, diversi vantaggi:

- benefici per l'ambiente: riduzione delle emissioni e della dipendenza dalle fonti fossili;
- benefici in termini di bilanciamento del sistema elettrico nazionale: l'impiego di impianti solari su larga scala e diffusi su tutto il territorio nazionale permette di ridurre il carico sull'infrastruttura della rete elettrica, diminuendo la necessità di investimenti di potenziamento della stessa;
- benefici economici: l'impresa che sostiene l'investimento beneficerebbe anche del risparmio derivante dall'energia direttamente prodotta e autoconsumata, oltretutto della possibilità di vendere a terzi l'energia eccedente rispetto al proprio fabbisogno.

Inoltre, la diffusione di tali impianti lungo tutto il territorio nazionale potrebbe agevolare la costituzione delle c.d. "comunità energetiche",

ossia utenti della rete che possono decidere di unire le proprie forze e dotarsi di uno o più impianti condivisi per la produzione e l'autoconsumo di energia da fonti rinnovabili.

In tal modo, le nostre imprese e i nostri professionisti possono evolvere: da semplici fruitori di energia a veri e propri produttori di energia, grazie all'adesione ad un nuovo modello di "Green Economy" che trasforma gli utenti da "consumer" in "prosumer". Le esperienze di autoconsumo nel nostro Paese sono ancora limitate, ma è un fenomeno in netta crescita sia in Italia che in Europa. Le comunità energetiche possono costituire le unità di base di un nuovo sistema energetico in cui diversi impianti rinnovabili sono interconnessi per massimizzare la produzione (minimizzando le perdite) e preservando la sicurezza e l'equilibrio della rete.

11

Riformare il fisco per rilanciare la competitività del Made in Italy

Secondo i dati Eurostat, nel 2021, l'Italia è stata caratterizzata da una pressione fiscale¹⁷ pari al 43,4%, a fronte di una media europea pari al 42%¹⁸ e, come vedremo nella sezione dedicata alla burocrazia, il confronto peggiora significativamente se consideriamo i servizi pubblici erogati a fronte del prelievo.

Secondo il Rapporto “Paying taxes 2020”¹⁹, realizzato dalla Banca Mondiale e dalla società di consulenza PriceWaterhouseCoopers, il carico fiscale e contributivo che grava sulle imprese italiane, in base ai dati del 2018, è pari al 59,1% (calcolato sui profitti commerciali), a fronte di una media globale 2018 pari al 40,5% ed europea del 38,9%. Inoltre, sempre in tale rapporto, viene evidenziato come le imprese italiane debbono impiegare 238 ore per gli adempimenti fiscali, a fron-

17 Il dato della pressione fiscale è calcolato tenendo conto dell'ammontare delle imposte dirette, indirette, in conto capitale e dei contributi sociali in rapporto al Pil.

18 Il dato si riferisce ai 19 paesi che fanno parte della c.d zona euro.

19 Il documento analizza i dati 2018 dei vari sistemi tributari nazionali di 190 paesi, prendendo in esame quattro indicatori: il tempo medio utilizzato dai contribuenti per adempiere ai propri obblighi con il fisco, il numero dei versamenti effettuati, il carico fiscale complessivo sulle imprese (calcolato come l'importo delle imposte e dei contributi obbligatori pagati in percentuale dei profitti) e il cosiddetto *post-filing index*, l'indice relativo ai tempi necessari per ottenere un rimborso IVA o correggere un errore nella dichiarazione dei redditi.

te di un dato medio globale pari a 234 ore e, soprattutto, di un dato medio europeo pari a 161 ore.

In generale, dunque, i diversi report sulla pressione fiscale italiana ed il confronto internazionale indicano quanto sia ancora particolarmente elevato il peso del prelievo fiscale in Italia. È evidente che questo fardello aggiuntivo mina alla radice qualunque possibilità di competizione “alla pari” con le imprese concorrenti, in particolare europee, sui mercati esteri, e la soluzione per rilanciare la competitività delle imprese italiane non può che passare per una radicale riduzione del peso della pressione fiscale.

La Legge di Bilancio per il 2023, contiene alcune misure (quali, ad esempio, l'incremento – da 65.000 euro a 85.000 euro – del limite di ricavi o compensi entro cui le partite Iva possono accedere al regime forfettario e la sperimentazione, per il solo anno 2023, della cosiddetta “Flat tax incrementale”) finalizzate ad una riduzione del carico fiscale e, dunque, in grado di favorire una maggiore produttività dei soggetti interessati dalle nuove misure.

In tema di IRAP, la Legge di Bilancio per il 2022, ha abrogato l'imposta per le persone fisiche e le ditte individuali. Occorre, ora, proseguire verso una graduale abolizione del tributo anche per le imprese costituite sotto forma di società.

Si auspica anche un intervento di riforma dell'IRES volto ad una maggiore semplificazione dell'imposta e ad un maggiore avvicinamento dell'utile di esercizio al reddito imponibile. Al riguardo, particolare attenzione dovrebbe essere riservata alla disciplina degli ammortamenti ed alla revisione dei costi totalmente o parzialmente indeducibili.

Con riferimento alla tassazione del reddito di impresa, occorre prevedere strumenti che – oltre a rendere neutra fiscalmente la scelta della forma giuridica dell'attività di impresa – favoriscano il reinvestimento degli utili nella propria azienda e, quindi, una maggiore patrimonializzazione ed una crescita dimensionale tanto delle imprese più piccole, quanto delle società di capitali.

Infine, affinché si possa conseguire, nel medio periodo, una riduzione generalizzata della pressione fiscale su tutti i contribuenti (a prescindere dalla tipologia di reddito), si ritiene opportuno proseguire nel processo di revisione dell'IRPEF – parzialmente anticipato con la

Legge di Bilancio per il 2022 – secondo uno schema di intervento che ricomprende:

- la riduzione delle aliquote e degli scaglioni di reddito (gradualmente, si potrebbe pensare ad un sistema a tre aliquote);
- la semplicità degli adempimenti;
- l'equità, con l'introduzione di una "no tax area" senza disparità di trattamento tra le diverse tipologie di reddito da lavoro o da pensione;
- la conferma del principio di progressività anche attraverso un uso accorto delle detrazioni e delle deduzioni d'imposta.

12

La pianificazione fiscale su base multinazionale

Come posto in evidenza nel Progetto congiunto OCSE-G20 su “*Base Erosion and Profit Shifting*” (cd. Progetto BEPS), negli ultimi anni, le imprese multinazionali tendono ad adottare strutture di pianificazione fiscale aggressive, che coinvolgono più giurisdizioni e hanno l’effetto di trasferire gli utili imponibili in Stati con regimi fiscali favorevoli, per ridurre il carico fiscale complessivo di gruppo, mediante operazioni legittime da un punto di vista formale ma dettate esclusivamente dalla ricerca di vantaggi fiscali²⁰.

Tale pianificazione consiste, dunque, nello sfruttare a proprio vantaggio gli aspetti tecnici di un sistema fiscale o le disparità esistenti fra due o più sistemi, al fine di ridurre l’ammontare dell’imposta dovuta. Essa non comporta l’elusione o la violazione diretta di alcuna norma, ma sfrutta le differenze tra le norme impositive di ordinamenti diversi²¹.

20 OECD (2015), *Measuring and Monitoring BEPS, Action 11 - 2015 Final Report*, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, OECD Publishing, Paris.

21 In sintesi, gli elementi costitutivi della *pianificazione fiscale aggressiva* sono:

- 1) lo sfruttamento delle disparità tra sistemi diversi, al fine di trarre un indebito vantaggio fiscale;
- 2) il disallineamento tra il luogo di produzione e il luogo di tassazione della ricchezza;
- 3) il risultato di una doppia non imposizione a livello internazionale, con l’effetto che un dato reddito non viene tassato né nella giurisdizione di origine (Stato della fonte), né nella giurisdizione di residenza del percettore finale (Stato della residenza).

La pianificazione fiscale aggressiva altera le dinamiche di mercato, creando vantaggi competitivi per le imprese multinazionali a danno sia delle micro e piccole imprese (sia nella competizione sui mercati esteri che nel mercato nazionale), sia delle imprese di grandi dimensioni con *business* essenzialmente domestici.

Secondo la Commissione europea, infatti, le imprese multinazionali possono pagare fino al 30% in meno di tasse rispetto ai concorrenti nazionali²². Nel settore dell'economia digitale, addirittura, considerate le maggiori difficoltà di "tracciare" ricavi e attribuire costi, il vantaggio fiscale delle multinazionali supera abbondantemente il 50%²³.

Le pratiche di pianificazione fiscale aggressive, peraltro, non hanno solamente effetti distorsivi sulla concorrenza, in particolare a danno delle PMI, ma creano anche danni alle casse degli Stati membri. Tali pratiche, infatti, sottraggono ingenti risorse alle economie nazionali che potrebbero essere impiegate per sostenere la crescita, contribuire ai piani di consolidamento post-crisi, migliorare le politiche di welfare delle economie in via di sviluppo e, più in generale, creare sistemi fiscali più equi.

Il Fondo Monetario internazionale²⁴ stima in circa 600 miliardi di dollari all'anno le perdite mondiali dovute alle pratiche fiscali aggressive poste in essere dalle multinazionali. Le stime approssimative di lungo periodo sono di 400 miliardi di dollari per i paesi OCSE (1% del loro PIL) e di 200 miliardi di dollari per i paesi in via di sviluppo (1,3 % del loro PIL).

I dati riportati rendono evidente come sia necessario, dunque, giungere al più presto ad un coordinamento delle politiche fiscali tra i paesi della UE.

22 Risoluzione del Parlamento europeo del 26 marzo 2019 sui reati finanziari, l'evasione e l'elusione fiscale (2018/2121(INI)).

23 Comunicazione della Commissione "È ora di istituire un regime fiscale moderno, equo ed efficiente per l'economia digitale" (COM(2018)0146).

24 Crivelli E., De Mooij R. A. e Keen M., *Base Erosion, Profit Shifting and Developing Countries*, 2015.

13

L'impatto della burocrazia

La burocrazia italiana e, più in generale, i servizi della Pubblica Amministrazione, sono, purtroppo, un forte freno per lo sviluppo del Paese e, quindi, per la competitività internazionale delle nostre imprese.

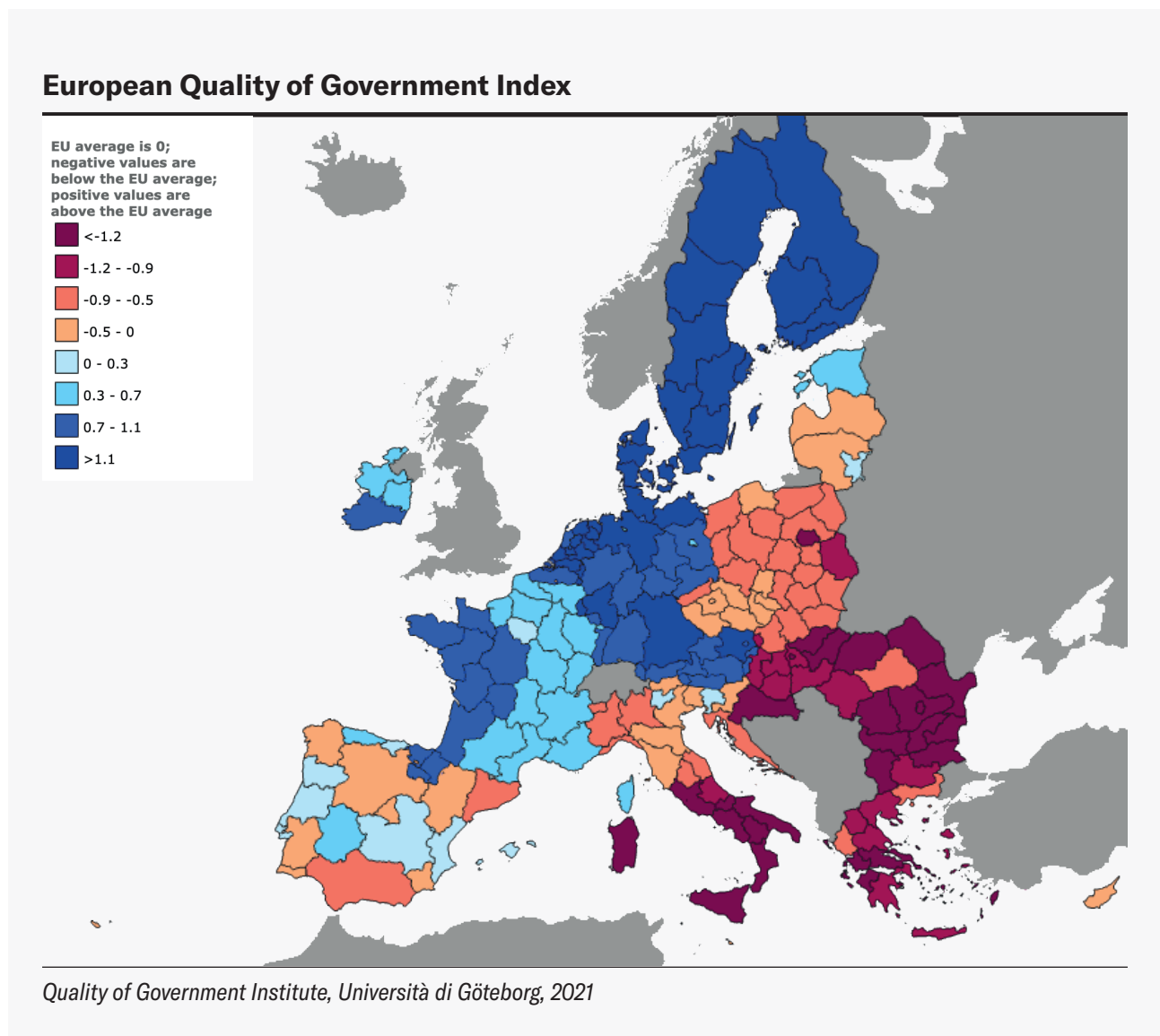
Anche la quarta edizione dell'European Quality of Government Index, sviluppato dal Quality of Government Institute dell'Università di Göteborg per la Commissione Europea²⁵, classifica il nostro Paese decisamente sotto la media europea per qualità della burocrazia, certamente zavorrato dalle regioni meridionali, ma molto lontano dai primi della classe anche nelle regioni del nord.

Analogamente, anche l'E-Government Development Index (EGDI) delle Nazioni Unite classifica l'Italia al 37° posto di una classifica dominata dai paesi scandinavi per il livello di performance digitale della Pubblica Amministrazione²⁶.

Essere in fondo alle classifiche internazionali non fa mai piacere, ma non è solo una questione di status, naturalmente. Il vero problema è l'impatto che una burocrazia poco efficiente ha sullo sviluppo e la ric-

25 https://ec.europa.eu/regional_policy/information-sources/maps/quality-of-government_en

26 United Nations - E-Government survey 2022, The future of digital government

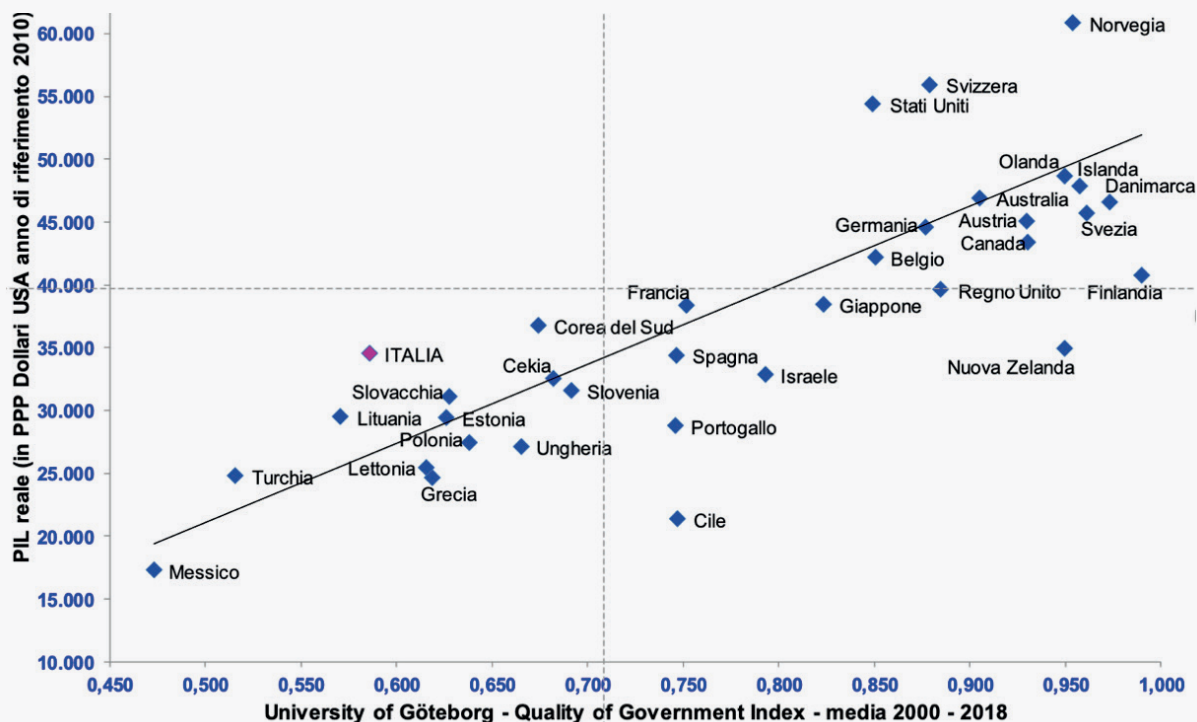


chezza del Paese e dei suoi cittadini, come dimostra la correlazione tra PIL reale pro capite e qualità della P.A.

Nella sezione relativa al fisco abbiamo indicato il livello della pressione fiscale italiana rispetto agli altri paesi europei. La qualità della P.A. può essere compatibile sia con una pressione fiscale elevata, sia con una pressione fiscale più ridotta, come risulta dal diagramma a dispersione dei confronti-paese.

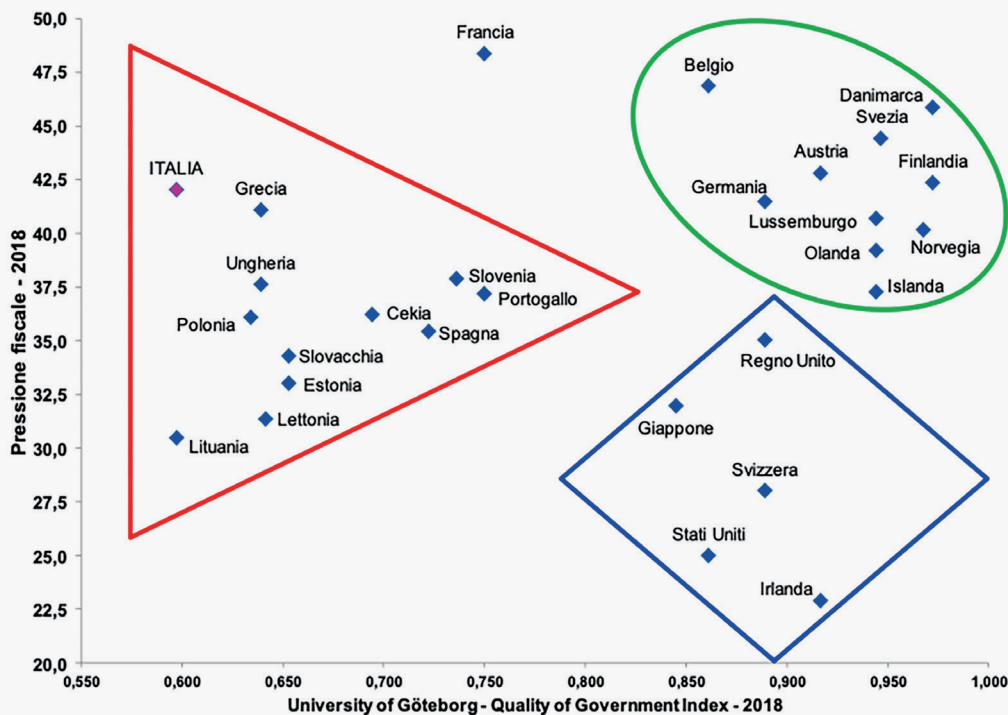
Ciò si può spiegare con la dimensione, altrettanto elevata o ridotta dell'offerta di beni pubblici da parte dello Stato: nel primo caso, ad una maggiore erogazione di servizi pubblici di elevata qualità, corrisponde una pressione fiscale altrettanto elevata (paesi all'interno dell'ellisse verde). Viceversa, ad una ridotta erogazione di servizi pubblici, anche se di qualità, può corrispondere una pressione fiscale più o molto

Rapporto tra qualità della P.A. e PIL reale pro capite per paese



Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio

Rapporto tra qualità della PA e pressione fiscale per paese


















Elaborazioni Ufficio Studi Confcommercio

contenuta (paesi all'interno del romboide blu). La situazione più problematica è quella dei paesi all'interno del triangolo rosso, tra i quali figura purtroppo l'Italia, un paese che appare come un allarmante paradosso, una sorta di *unicum* tra le economie avanzate, perché esibisce una pressione fiscale su livelli nord-europei/scandinavi, ma offre servizi pubblici da *emerging markets* o economie in transizione, con il grosso rappresentato dai paesi dell'ex-blocco sovietico.

Non è, quindi, un caso, se l'Italia, nonostante un deciso miglioramento rispetto al passato, l'intercetta solo il 4% di Foreign Direct Investments in Europa²⁷, molto lontana da Francia, Germania e UK, con progetti FDI 4-6 volte superiori, ma dietro anche alla Spagna, sempre per parlare dei nostri competitor diretti sui mercati internazionali.

Foreign Direct Investments – progetti in paesi europei

Rank	Country	2020	2021	Change 2020/21	Share of FDI (2021)
1	France	985	1,222	24% ↑	21% 
2	UK	975	993	2% ↑	17% 
3	Germany	930	841	-10% ↓	14% 
4	Spain	354	361	2% ↑	6% 
5	Turkey	208	264	27% ↑	4% 
6	Belgium	227	245	8% ↑	4% 
7	Italy	113	207	83% ↑	4% 
8	Portugal	154	200	30% ↑	3% 
9	Poland	219	193	-12% ↓	3% 
10	Ireland	165	152	-8% ↓	3% 
11	Netherlands	193	151	-22% ↓	3% 
12	Finland	92	124	35% ↑	2% 
13	Austria	76	103	36% ↑	2% 
14	Russia	141	101	-28% ↓	2% 
15	Hungary	48	76	58% ↑	1% 

EY – Attractiveness survey Europe 2022

²⁷ EY - Attractiveness survey Europe 2022, How will Europe compete for investment amid ongoing turbulence?

Confidiamo che le risorse destinate dal PNRR alla trasformazione in profondità della PA attraverso una strategia fondata sulla digitalizzazione per renderla “*la migliore alleata di cittadini e imprese*” con servizi più efficienti e facilmente accessibili²⁸ possano farci scalare velocemente queste classifiche.

28 PNRR, M1C1 – digitalizzazione, innovazione e sicurezza nella P.A.

14

L'accesso al credito come volano per il Made in Italy

Ogni progetto di sviluppo aziendale ha bisogno di risorse finanziarie per essere avviato, e la scelta di affacciarsi sui mercati esteri non fa eccezione: è necessario reperire capitali per investire in un passo così importante nella vita di una impresa, soprattutto se l'obiettivo è strutturare le *operations* estere per una presenza duratura e continuativa. In teoria, il sistema finanziario italiano offre alle imprese un'ampia gamma di forme di finanziamento: dal Private Equity e Venture Capital²⁹ ai *minibond*³⁰, dal *private debt*³¹ al *crowdfunding*³², senza escludere altri servizi offerti dalle società fintech e da altri intermediari iscritti all'albo ex art. 106 TUB, inclusi i confidi. Tuttavia, esso permane fortemente bancocentrico, anche perché la gran parte dei prodotti

29 Secondo "Il mercato italiano del private equity e venture capital" a cura di PwC ed AIFI, nel primo semestre 2022 vi sono stati investimenti per oltre 10,8 miliardi di euro.

30 In base alle evidenze contenute nell'"8° Report italiano sui Minibond", a cura dell'Osservatorio Minibond della School of Management del Politecnico di Milano, nel 2021 la raccolta è stata di quasi EUR 1,1 miliardi di euro.

31 I dati contenuti ne "Il mercato italiano del private debt", a cura di Deloitte ed AIFI, rilevano che, nel 2021, gli investimenti nel mercato italiano del "core" private debt, ammontano a circa 2,2 miliardi di euro.

32 Secondo "La finanza alternativa per le PMI in Italia" di novembre 2022, curato dal Politecnico di Milano, con il supporto di Unioncamere ed Innexa, negli ultimi 12 mesi osservati il fenomeno *crowdfunding (equity e lending)* ha canalizzato risorse alle PMI italiane per circa 328 milioni di euro.

sopra elencati integra ma non sostituisce il fabbisogno di prestiti a breve o a lungo termine. Inoltre, la gran parte della finanza non bancaria è indirizzata a imprese ben strutturate, e il nostro è il Paese nel quale la quasi totalità delle imprese ha meno di 20 addetti.

Per queste ragioni, l'evoluzione del *business model* che ha riguardato l'universo bancario nell'ultimo quindicennio è un fenomeno di grande rilevanza per le imprese italiane. A seguito degli Accordi di Basilea, infatti, per le banche è diventato prioritario ottimizzare l'impiego del proprio patrimonio e, quindi, contenere gli accantonamenti prudenziali a riserva del proprio Patrimonio di vigilanza tramite una selezione molto accurata dei prenditori che, anche per motivi di contenimento dei costi, è affidata essenzialmente al giudizio di algoritmi che attingono a database sempre più consistenti.

Come conseguenza, da una parte, il "credito algoritmico", pur efficace in termini di riduzione del tasso annuale di decadimento³³, penalizza le imprese, soprattutto micro e piccole, prive di storia creditizia o che non depositano i bilanci in formato elettronico elaborabile.

Dall'altra, con l'esaurirsi del *relationship lending* viene meno anche il presidio dei territori e la conoscenza delle potenzialità (anche di sviluppo internazionale) delle imprese che vi operano. Basti dire che dal 2015 al 2021 il numero degli sportelli è passato da 30.258 a 21.650 unità e il numero dei comuni serviti da banche da 5.732 a 4.902³⁴. Questa necessaria conoscenza del territorio, invece, può essere recuperata valorizzando il ruolo e le attività dei consorzi di garanzia fidi.

Le dinamiche strutturali³⁵ dell'offerta creditizia hanno certamente concorso alla riduzione degli impieghi vivi³⁶ nelle imprese che, dal 2012 al 2019 (un istante prima della crisi innescata dal Covid-19), è stata complessivamente nell'ordine del 25 per cento (da 863,3 a 643,5 miliardi di euro) rivelandosi più acuta, in misura pari al 28 per cento, per il cluster delle società di persone, semplici, di fatto e ditte individuali con meno di 20 addetti. Quest'ultimo, nell'arco temporale consi-

33 Rapporto tra il flusso annuale dei prestiti in sofferenza (nell'anno considerato) e lo stock dei prestiti *in bonis* (non *in default*) l'anno precedente.

34 Fonte: Banca d'Italia, Base Informativa Pubblica, tavola TDB20207 «Banche e sportelli - per provincia e gruppo istituzionale di banche». Quello indicato è il dato disponibile al 18/01/2022.

35 Tra gli altri Giorgio Gobbi, Il credito alle micro e piccole imprese: congiuntura e mutamenti strutturali dell'offerta - Banca d'Italia, 2 aprile 2019.

36 Con questa locuzione ci si riferisce al credito al netto dei Pronti Contro Termine e, soprattutto, delle sofferenze. In altre parole si fa riferimento al credito che davvero sostiene l'economia.

derato, è passato da 162 a 116,3 miliardi di euro per poi risalire fino a quota 124 miliardi al 31 dicembre 2021 grazie alle straordinarie misure di *policy* adottate in risposta all'emergenza pandemica (moratorie e garanzie pubbliche fino al 100 per 100 dei prestiti). Una volta avviato il processo di *phasing out* da tali misure, l'ultima rilevazione disponibile (al 31 ottobre 2022) riporta uno stock di prestiti *in bonis* alle imprese con meno di 20 addetti nuovamente in via di riduzione, pari a 120,4 miliardi di euro³⁷.

La questione creditizia in Italia non può essere lasciata solo al mercato, perché è del tutto naturale che le banche operino anzitutto nell'interesse dei propri azionisti e, quindi, che allochino il credito con un certo grado di avversione al rischio, e, in effetti, lo Stato fa molto per affrontare il fallimento del mercato. Tra gli strumenti di *policy* il principale è indubbiamente il Fondo di Garanzia per le PMI cui, negli anni più recenti, sono stati accostati altri schemi analoghi rivolti a imprese di maggiori dimensioni, per lo più gestiti dalla SACE. Si tratta prevalentemente di strumenti a “ponderazione zero” capaci di azzerare, per la porzione del prestito garantita dallo Stato, l'obbligo di accantonamento patrimoniale cui sono altrimenti sottoposte le banche. Il Fondo di Garanzia per le PMI, che dall'avvio della sua operatività, nel 2000, fino al marzo 2020 aveva accolto circa un milione di istanze per un importo garantito di 100 miliardi di euro, tra il marzo 2020 e il 30 giugno 2022, con il regime straordinario previsto per fare fronte alla crisi pandemica – grazie agli investimenti in *know-how* e tecnologie che aveva accumulato nel tempo – si è dimostrato capace di accogliere 2,7 milioni di operazioni per un importo garantito di 200 miliardi di euro. In tal modo ha confermato di essere una vera e propria “piattaforma di sistema” tanto da riuscire ad attrarre risorse³⁸ (in parte europee) messe a disposizione anche da 11 Amministrazioni regionali che, invece di implementare meccanismi agevolativi propri, hanno preferito supportare le imprese del proprio territorio tramite tale strumento di *policy*.

37 La fonte di tutte le grandezze qui riportate è la medesima: Banca d'Italia, Base Informativa Pubblica, tavola TDB10226 «Prestiti (esclusi PCT e sofferenze) - per provincia e settore della clientela». I dati sono stati estratti il 18/01/2022.

38 Per un importo complessivo che supera i 450 milioni di euro. Fonte: Agenzia per la Coesione Territoriale “Il contributo degli Strumenti finanziari cofinanziati dai Fondi strutturali nel fronteggiare gli effetti economici della crisi pandemica da Covid-19”.

Occorre ricordare che i fenomeni di razionamento del credito nel Mezzogiorno sono ancora più intensi rispetto al resto del Paese. Limitandoci a un solo indicatore – proxy del sostegno all'economia territoriale offerto dal sistema bancario – il rapporto tra gli impieghi nelle imprese e il PIL nel Centro-Nord è pari al 49,1 per cento mentre nel Mezzogiorno è quasi la metà: il 27,9 per cento³⁹. Questo avviene non solo per la maggiore rischiosità intrinseca delle imprese (che hanno una composizione dimensionale e settoriale differente dal Centro-Nord) ma anche per fattori esogeni relativi alle cosiddette economie esterne. Tra questi spicca il livello di efficienza della giustizia civile, con performance ben al di sotto della già subottimale media nazionale.

Nei territori con più bassi livelli di efficienza dei tribunali⁴⁰ è del tutto logico che le banche si orientino maggiormente verso prenditori con una bassa probabilità di default. Difatti è stato anche riscontrato che, dove i procedimenti fallimentari hanno maggiore durata, le imprese, soprattutto quelle più rischiose⁴¹, ottengono meno credito e a tassi più alti. In sostanza, a procedure di recupero crediti più lente sono associati una minore disponibilità di credito e tassi di interesse più elevati. A livello macroeconomico le inefficienze del sistema giudiziario si riflettono negativamente sull'accesso al credito e sulla competitività.

Durata dei procedimenti civili (giorni)

	Italia	Centro-Nord	Mezzogiorno
Durata effettiva	479	359	661
Durata effettiva corretta per composizione	457	376	580
Durata effettiva: civile ordinario	861	695	1.101
Durata effettiva: contratti	1.202	1.024	1.531

Elaborazioni su dati del Ministero della Giustizia (valori medi del periodo 2015-2019)

39 Il dato si riferisce al 2020. Fonte: Istat, Indicatori territoriali per le politiche di sviluppo.

40 G. Rodano, - *Judicial efficiency and bank credit to firms*, in Temi di discussione n°. 1322, Banca d'Italia, marzo 2021, pag.32.

41 Cfr. i documenti del workshop del 21 e 22 settembre 2021 organizzato da Banca d'Italia e Banca Mondiale.

Nel nostro Paese la durata media dei procedimenti, considerando sia il contenzioso civile ordinario sia le procedure esecutive e concorsuali, presenta un'accentuata variabilità tra i tribunali. Una recente analisi ha suddiviso per classi tali durate: la prima fa riferimento a 250 giorni e l'ultima ad oltre 820 giorni⁴². Soprattutto, considerato che la materia è di competenza del governo centrale, spicca la netta differenza tra Centro-Nord e Mezzogiorno che restituisce un'immagine disomogenea del Paese, con effetti negativi sul brand Made in Italy⁴³, e non solo per i suoi riflessi sull'accesso al credito delle imprese.

Nel confronto con competitor internazionali, infatti, stando all'ultimo Rapporto *Doing Business* pubblicato nel 2020 dalla Banca Mondiale (dati 2019), in Italia per la risoluzione di una disputa commerciale occorrono 850 giorni (escludendo la fase di esecuzione della sentenza), mentre in Francia sono sufficienti 347 giorni, in Germania 409 e in Spagna 330⁴⁴.

Alcuni miglioramenti nei tempi di evasione delle procedure vi sono stati, in particolare nell'ambito delle procedure immobiliari, grazie alle riforme e alle buone prassi adottate nel biennio 2015-2016⁴⁵ con l'obiettivo di renderle più efficienti e ridurre la durata. Il carattere strutturale dei risultati conseguiti in termini di contrazione della durata dei procedimenti immobiliari va ritenuto un avanzamento nel percorso di recupero di livelli di performance della giustizia civile compatibili con le esigenze delle imprese italiane⁴⁶.

Un salto di qualità è atteso dalla riforma del processo civile, prevista dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza che è finalizzata alla ridu-

42 Rispettivamente tribunale al 10° percentile al 90° percentile della distribuzione della durata, op. cit. pag 23.

43 Marialuisa Cugno, Silvia Giacomelli, Laura Malgieri, Sauro Mocetti e Giuliana Palumbo - La giustizia civile in Italia: durata dei processi, produttività degli uffici e stabilità delle decisioni, in *Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers)*, n° 715, Banca d'Italia, ottobre 2022, pag. 24, tab. 7.

44 Marialuisa Cugno, Silvia Giacomelli, Laura Malgieri, Sauro Mocetti e Giuliana Palumbo, - La giustizia civile in Italia: durata dei processi, produttività degli uffici e stabilità delle decisioni, in *Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers)* n° 715, Banca d'Italia, ottobre 2022, pag. 23, nota 17.

45 Decreto-legge 83/2015, decreto-legge 59/2016 e linee guida del Consiglio Superiore della Magistratura del 2017.

46 Marina Calanca, Luigi Cipollini, Silvia Giacomelli, Giuliana Palumbo e Giacomo Rodano - Il funzionamento delle procedure esecutive immobiliari tra riforme e pandemia, in *Questioni di Economia e Finanza*, N. 742, Banca d'Italia, dicembre 2022, pag. 36, paragrafo 6.

zione dell'arretrato e alla riduzione dei tempi di giudizio. Già a partire dal 2024 si dovranno conseguire gli obiettivi di riduzione dell'arretrato, per giungere ad una riduzione del 40% dei tempi di trattazione di tutti i procedimenti dei contenziosi civili e commerciali rispetto al 2019 (riduzione della durata dei procedimenti civili). Nel quadro della riforma un significativo impulso dovrebbe essere determinato dal rafforzamento delle risorse umane applicate agli uffici e dall'estensione e rafforzamento del processo civile telematico (come, per esempio, dall'obbligo di deposito in telematico di atti e documenti).

In conclusione, nello scenario descritto, è prioritario che:

- il Fondo di Garanzia per le PMI continui a supportare l'erogazione di credito alle imprese italiane, mantenendo la sua naturale focalizzazione sulle piccole e medie imprese.
- Si sfrutti ogni margine di miglioramento per rafforzare e ampliare il ruolo dei Confidi – strumenti fondamentali per lo sviluppo e la crescita delle imprese sui territori – che, oltre a fornire garanzie e a consolidare il proprio ruolo nella erogazione diretta di piccolo credito, devono trovare un canale di comunicazione digitale con il sistema bancario per valorizzare la *soft information* che diversi di essi acquisiscono nella relazione diretta con le imprese facilitata dalla loro origine associativa.
- Si svolga un'attenta attività di monitoraggio e *fine tuning* sulla riforma della giustizia civile e sui connessi investimenti del PNRR, in modo da intervenire tempestivamente su eventuali scostamenti dai target fissati e, più in generale, per migliorarne l'efficienza e l'efficacia. Nel Mezzogiorno, per ridurre il gap nella performance rispetto al Centro-Nord, occorrerà uno sforzo maggiore, finanziario (attuabile anche tramite le risorse addizionali per le politiche di coesione) e non. Il tutto in un quadro generale di tutela della sicurezza e della legalità, e di contrasto di ogni forma di criminalità, organizzata e non. Si tratta di precondizioni necessarie per crescita, sviluppo e competitività di un paese.

15

Formazione delle risorse e mercato del lavoro come strumenti di competitività

Formazione

Il lungo e difficile periodo di crisi che stiamo attraversando ha contribuito ad evidenziare l'importanza strategica della qualificazione del capitale umano quale fattore propulsivo della crescita e dello sviluppo: un fattore indispensabile per le imprese, soprattutto le piccole e medie, almeno pari al capitale finanziario.

Le aziende devono poter contare su risorse umane con adeguate competenze: ciò è tanto più vero per le imprese del terziario, che basano la loro forza competitiva essenzialmente sull'individuo, elemento strategico per determinare la capacità di crescita e di produrre ricchezza.

In Italia si registra un notevole disallineamento fra le professionalità formate dal sistema educativo e le opportunità offerte dal sistema produttivo: un fenomeno che ha assunto proporzioni molto preoccupanti e che trova le sue radici nel fatto che la costruzione dell'offerta formativa troppo spesso prescinde dai contesti produttivi e territoriali e non garantisce l'adeguamento ai fabbisogni espressi dalle imprese.

Nella sezione relativa alla digitalizzazione abbiamo già riportato il forte gap di competenze digitali di cittadini e piccoli imprenditori rispetto alla media europea.

Purtroppo, anche nella conoscenza dell'inglese, la lingua del commercio internazionale, e ancora più importante nel commercio internazionale di servizi, i nostri studenti si classificano solo 32esimi, in media, tra le nazioni non madrelingua⁴⁷.

Livello di conoscenza della lingua inglese per paese non madrelingua

Very High Proficiency		High Proficiency		Moderate Proficiency	
01 Netherlands	661	14 Greece	598	32 Italy	548
02 Singapore	642	15 Slovakia	597	33 Spain	545
03 Austria	628	16 Luxembourg	596	34 France	541
04 Norway	627	17 Romania	595	35 Ukraine	539
05 Denmark	625	18 Hungary	590	36 South Korea	537
06 Belgium	620	19 Lithuania	589	37 Costa Rica	536
07 Sweden	618	20 Kenya	582	38 Cuba	535
08 Finland	615	21 Bulgaria	581	39 Belarus	533
09 Portugal	614	22 Philippines	578	40 Russia	530
10 Germany	613	23 Czech Republic	575	41 Ghana	529
11 Croatia	612	24 Malaysia	574	42 Moldova	528
12 South Africa	609	25 Latvia	571	43 Paraguay	526
13 Poland	600	26 Estonia	570	44 Bolivia	525
		27 Serbia	567	45 Chile	524
		28 Nigeria	564		
		29 Switzerland	563		
		30 Argentina	562		
		31 Hong Kong (China)	561		
				45 Georgia	524
				47 Albania	523
				48 Honduras	522
				49 Uruguay	521
				50 El Salvador	519
				51 Peru	517
				52 India	516
				53 Dominican Republic	514
				54 Lebanon	513
				55 Uganda	512
				56 Tunisia	511
				57 Armenia	506
				58 Brazil	505
				58 Guatemala	505
				60 Vietnam	502

EF - English Proficiency Index, 2022

I percorsi di istruzione devono essere ispirati a criteri di qualità, per assicurare ai ragazzi qualità degli apprendimenti e innovazione e sviluppare in loro la capacità di adattarsi ai continui mutamenti ed innovazioni; è inoltre indispensabile che si crei una vera integrazione fra la filiera formativa e quella produttiva, valorizzando il sistema duale, che in molti paesi europei vanta una consolidata tradizione che ha permesso di contrastare gli effetti della crisi, specie per quanto riguarda la componente giovanile.

⁴⁷ EF - English Proficiency Index, 2022, statistica basata su 2,1 Mln di test da 111 paesi

Al fine di sostenere le imprese sui mercati internazionali è fondamentale favorire la diffusione delle competenze nel campo dell'export management. La formazione in questo settore assume un ruolo fondamentale. Molto hanno fatto e stanno facendo le istituzioni (ICE Agenzia, Sistema camerale, Sace e Simest), ma altrettanto importante è il lavoro quotidiano portato avanti dalle rappresentanze di categoria e dalle associazioni che erogano su base continuativa formazione tecnica in materia di commercio internazionale e aggiornamenti in tempo reale sulle novità normative e sulle barriere non tariffarie che spesso rendono difficoltoso l'accesso ai mercati esteri. Maggiore sinergia e complementarità tra l'offerta pubblica e quella associativa consentirebbero una diffusione più capillare e professionale delle conoscenze, così come una maggiore collaborazione tra imprese e università che propongono percorsi formativi in tema di commercio internazionale. In quest'ambito particolare, potrebbe essere interessante che, nei prossimi bandi TEM e D-TEM, ogni azienda che usufruirà dell'agevolazione per ottenere i servizi del TEM senior si impegni ad assumere un export manager junior che possa coadiuvare la figura senior nell'implementazione delle attività di export management. L'obiettivo è di far crescere giovani risorse in termini di esperienza e competenza, in modo che possano poi essere disponibili per le imprese nel lungo periodo.

Il riconoscimento delle competenze in ambito export e internazionalizzazione è un altro elemento fondamentale per far emergere e consolidare la figura professionale dell'export manager, che ancora oggi non è percepita dalle imprese come elemento necessario per impostare una strategia di internazionalizzazione di successo. La certificazione delle competenze in export management oggi è una realtà anche grazie al lavoro delle associazioni di settore del sistema Confcommercio, come Confcommercio Professioni e IMIT – Italian Managers for International Trade. Il riferimento è alla certificazione secondo la norma UNI 11823-2021 – Attività professionali non regolamentate – Manager Esperto di Processi di Import/Export ed Internazionalizzazione (EXIM Manager).

Mercato del lavoro

La disoccupazione giovanile in Italia è al 24%, con le note differenze tra Nord e Sud. Si tratta del terzo dato più alto d'Europa, dietro solo a

Grecia e Spagna⁴⁸. I principali fattori che hanno generato tale fenomeno sono il *mismatch* fra competenze offerte e quelle richieste, nonché la regolamentazione rigida del mercato del lavoro.

Il tasso di disoccupazione giovanile risulta significativamente più basso in paesi in cui il sistema di istruzione, specie quello di formazione professionale, viene inteso diversamente. In Germania, per esempio, l'istruzione rappresenta una componente del sistema che deve contribuire alla crescita economica e che sia per i giovani un investimento in vista di benefici futuri in termini di reddito e posizionamento nel mercato del lavoro.

Nello specifico, in Italia la formazione in azienda viene effettuata sotto due diverse forme: da un lato, l'istituto dell'apprendistato, che è un contratto di lavoro a tempo indeterminato; dall'altro lato, gli *stage* curriculari non retribuiti, oppure quelli extracurriculari che non garantiscono un reale interscambio di apprendimento *school-based* e *work-based*.

In Germania, invece, la formazione professionale è strettamente connessa all'obiettivo di occupabilità dei giovani: obiettivo che richiede un compromesso tra gli interessi economici delle imprese e gli obiettivi sociali ed educativi delle istituzioni. Nei percorsi formativi duali tedeschi, il soggetto "formatore" non viene inteso come il datore di lavoro dell'apprendista e l'apprendistato non è un contratto di lavoro: l'azienda rappresenta il soggetto finanziatore della formazione che fornisce (gratuitamente) tutto quanto materialmente necessario all'apprendista in termini di formazione. Al contempo, l'apprendista ha la facoltà di acquisire competenze e gli vengono riconosciute le medesime tutele previste per i lavoratori subordinati.

Per aumentare la produttività delle imprese, le competenze dei lavoratori e la ricchezza (anche) sociale del Paese, è necessario un cambio di passo, a partire dalla formazione nel mercato del lavoro, attraverso un sistema tale per cui le imprese e le istituzioni di formazione interagiscano sotto una logica di scambio di conoscenze e competenze condivise e regolamentate:

- Condivise, poiché le rappresentanze dei datori di lavoro e sindacali, che meglio conoscono il mondo economico e produttivo del settore, devono poter incidere sulla proposta formativa e sul quadro di

48 Istat e Eurostat

riferimento normativo; il coinvolgimento attivo delle parti sociali nell'attuazione normativa è prioritario rispetto all'individuazione dei profili professionali e delle competenze ricercate nel mercato del lavoro.

- Regolate, poiché il sistema di formazione professionale si deve basare su un sistema di regole chiare e definite come avviene in altri paesi. Prendendo sempre il caso della Germania (anche considerando il fatto che la disoccupazione giovanile tedesca è un terzo rispetto a quella italiana), la formazione professionale è regolata da un quadro di riferimento, secondo cui, ad esempio, le aziende devono ricevere l'idoneità quale sede per l'apprendistato e devono soddisfare alcuni requisiti specifici previsti dalla normativa. Anche i referenti aziendali devono soddisfare alcuni requisiti e superare degli esami specifici. Inoltre, l'apprendistato duale è possibile solo per un numero definito di occupazioni riconosciute. L'elenco delle occupazioni è in continuo aggiornamento in considerazione del nascere di nuove professioni e dell'obsolescenza di altre. L'ammissione dell'apprendista avviene tramite una prova d'esame e il percorso si conclude con una prova finale e il riconoscimento di un titolo professionale.
- Ciò fa sì che l'apprendista, oltre a raggiungere un titolo professionale, sia anche altamente qualificato e acquisisca le giuste competenze richieste dal mercato.

Per incrementare la competitività delle imprese italiane sui mercati esteri, è essenziale anche un intervento strutturale di riduzione del cuneo contributivo sul costo del lavoro, rivedendo improprie forme di solidarietà tra settori economici. Il costo del lavoro "non percepito" dal lavoratore si aggira intorno al 120% della retribuzione netta. Si tratta di una quota calcolata su una base mensile di 2.000 euro, che aumenta all'aumentare della retribuzione.

Infatti, sebbene il costo del lavoro in Italia sia piuttosto in linea con la media europea (€ 29,00 l'ora), la mancata percezione di una consistente quota dello stipendio, che aumenta con l'aumentare dello stesso, comporta un maggior grado di complessità per le aziende nell'attrarre personale altamente qualificato rispetto agli altri paesi europei, in cui lo stipendio percepito dai lavoratori è nettamente maggiore.

Va, per ultimo, considerato il tema del lavoro agile. Infatti, rispetto agli altri paesi europei in cui si è iniziato a sviluppare il lavoro da re-

moto nei primi anni 2000, in Italia il telelavoro non si è mai diffuso nei contesti di lavoro, mentre il lavoro agile si è iniziato a diffondere solo dopo la legge n. 81 di maggio 2017. Oltre ad avere finalità di conciliazione dei tempi di vita e di lavoro, il lavoro agile viene utilizzato anche ai fini di aumento della competitività e ricerca del personale specializzato al di fuori del territorio in cui opera l'azienda, assicurando ad essa maggiori opportunità di ricerca e selezione del personale.

Appendice

Dal Made in Italy al sense of Italy

A cura dell'Ufficio Studi Confindustria

Che cos'è il Made in Italy?

Purtroppo, nella letteratura scientifica non si trova risposta a questa legittima domanda; tale espressione, così tanto comune, resta poco definita.

Probabilmente nel corso del tempo, la consuetudine, da una parte, e la pigrizia mentale, dall'altra, hanno fatto dimenticare il significato dei termini che vengono utilizzati nel linguaggio corrente. Vecchi significati e significanti, pur restando validi, vanno aggiornati secondo il cambiamento dei tempi: il senso del “bello” varia nella sua declinazione storica, ma il desiderio resta immutato.

Una rapida indagine per la ridefinizione dei termini sarebbe, quindi, necessaria: non tanto per ragionare sul Made in Italy, quanto per approdare al *Sense of Italy* (SofI), un ambito più esteso che ricomprenda i servizi. Tra l'altro, senza un registro linguistico adeguato e un correlato plesso metaforico efficace e chiaro, l'analisi risulterà inadeguata e confusa. Praticamente inutile, per deficit ontologico e impossibilità di effettuare le correlazioni tra fenomeni e condizioni strutturali.

L'idea alla base del *Sense of Italy* è antichissima e si può riassumere nella formula “compra questo bene, fruisce di questo servizio e sarai

migliore” (oltre a sentirti meglio o, addirittura, stare bene). L'attualizzazione di questo concetto passa anche dalla dimensione tecnologica e di marketing: è un dato di fatto che sotto il profilo esperienziale, e, in parte, anche contabile, non ha senso distinguere prodotti e servizi. Ormai, molte di quelle che una volta erano considerate “merci” vengono proposte in un pacchetto in cui è il servizio – il risultato finale per l'acquirente-fruitori – ciò che conta. Né potrebbe essere altrimenti.

Dal Made in Italy al *Sense of Italy* (SofI)

Da questa disamina rapida, parziale e incompleta – che vuole essere stimolo per la riflessione piuttosto che l'offerta di un risultato ben confezionato – si possono identificare una serie di criteri, seppure largamente arbitrari, per avvicinare le classificazioni e le evidenze empiriche allo scopo di valorizzare socialmente ed economicamente il *Sense of Italy*. Detto altrimenti, è necessario pensare, calibrare e implementare *policy* atte al suddetto scopo, proprio perché è l'immagine di un Paese che svolge un ruolo decisivo nel determinare le scelte d'acquisto e il comportamento dei consumatori-fruitori finali.

Poiché l'attenzione della Confcommercio si rivolge al mondo dei servizi, lo stesso riferimento a qualcosa che è *made* appare parziale e insoddisfacente. Per i servizi, la dimensione unilaterale dell'offerta è inadeguata. Il fruitore è protagonista e pienamente coinvolto: il coinvolgimento nasce dal riconoscimento del SofI.

Sono inclusi nel SofI beni e servizi in grado di suscitare emozione e riconoscimento nel campo del *country of origin effect*. Si tratta di beni e servizi la cui fruizione è prevalentemente appannaggio dei consumatori.

Beni e servizi inclusi nel SofI hanno la caratteristica di contaminarsi reciprocamente e favorevolmente: importo dall'estero SofI perché ho visitato l'Italia e visito l'Italia perché ho fruito all'estero di prodotti del SofI, di cui “desidero” (verbo centrale nel SofI) continuare a fruire. Questo è più un assunto (molto credibile, peraltro) che una tesi dimostrata. Le poche evidenze empiriche affidabili e pubbliche sono costituite da sporadiche risposte a questionari somministrati a campioni nazionali di cittadini di diversi stati che sembrano confermare un'accentuazione della propensione ad acquistare prodotti italiani una volta che si è stati in visita nel nostro Paese. Un'importante eviden-

za si desume dalla ricerca Netflix-Enit che sottolinea la correlazione tra propensione ad acquistare prodotti italiani è fruizione di contenuti relativi all'Italia sulla piattaforma. L'approccio della ricerca appare corretto ed efficace dove si immagina una sorta di misurazione della percezione del *Sense of Italy* sulla base di due gruppi di utenti, fruitori e non fruitori di particolari contenuti (gruppo di trattamento e gruppo di controllo). È una linea di ricerca promettente.

Nelle tassonomie e nella compilazione delle tabelle rilevanti vengono considerati segmenti SofI per i quali il saldo della bilancia commerciale è largamente positivo, in assoluto o in percentuale del totale delle esportazioni.

Ne segue che non tutti i prodotti e i servizi genuinamente SofI possono essere inclusi nelle valutazioni empiriche. Nicchie troppo ridotte e segmenti sottili del mercato non sono esplicitamente registrati in voci specifiche nelle più note classificazioni contabili ufficiali. Per esempio, le famose auto di lusso italiane – costruite e assemblate soprattutto lungo la nostra via Emilia – non sono classificate in modo specifico e quindi non è possibile utilizzare un saldo della bilancia commerciale. Non siamo in grado di farle comparire esplicitamente.

Un'altra limitazione ineludibile riguarda quei prodotti e quei servizi che, pur avendo un saldo estero negativo contribuiscono a creare emozione e riconoscimento del SofI. Tuttavia, in un'ottica di classificazione, bisogna ammettere che se il saldo commerciale è negativo, la creazione di emozione e riconoscimento verso l'Italia è quantitativamente superata dall'emozione e dal riconoscimento che in Italia vengono generati verso altri paesi attraverso importazioni sovrabbondanti rispetto alle esportazioni dei prodotti e dei servizi SofI.

Possono appartenere a questo genere di segmenti esclusi molte voci della bilancia dei redditi (ex partite invisibili della bilancia dei pagamenti, ma non facenti parte della bilancia commerciale). I redditi degli architetti italiani percepiti per il contributo offerto a un PIL di un Paese estero possono certo contribuire al brand Italia (e sono registrati nell'attivo della bilancia dei redditi). Ma le classificazioni attualmente disponibili non consentono di isolare questi effetti. Pertanto, la voce dei redditi – complessivamente negativa per l'Italia – almeno per adesso viene esclusa dai conteggi del SofI (un aspetto senz'altro da rivedere).

Il processo di globalizzazione e di integrazione delle economie secondo lo schema delle Catene Globali del Valore (CGV) ha comportato, almeno fino a ieri, una crescita del volume mondiale di esportazioni, soprattutto nella componente di beni intermedi (dei servizi si dirà al punto successivo). Non funziona più la dicotomia paese produttore-esportatore vs. paese importatore-consumatore (finale). La frammentazione geografica della produzione secondo la logica dell'efficienza (soprattutto, ma non solo, di costo) implica che oggi una quota rilevante delle esportazioni – o, meglio, del valore aggiunto in esse contenuto – sia esportazione indiretta: le esportazioni della Germania in Cina hanno una componente rilevante di semi-lavorati prodotti in Italia ed importati dalla Germania.

A questo proposito, la letteratura scientifica si è orientata verso l'analisi internazionale delle interdipendenze settoriali (matrici I-O internazionali) per definire i percorsi di creazione di esportazione e valore aggiunto lungo le CGV. Nella nostra analisi, che è e resta di tipo aggregato, non faremo riferimento esplicito alle CGV, in quanto, complessivamente, il saldo della bilancia commerciale approssima il contributo delle relazioni con l'estero alla formazione della ricchezza nazionale (nella metrica del PIL secondo il conto degli impieghi finali).

Collegato al punto precedente, è certamente da menzionare il recente filone di indagine logico-contabile tendente a dare migliore rappresentazione statistica al ruolo dei servizi nel commercio internazionale. In sede Eurostat si stanno sperimentando tassonomie e procedure contabili per valutare meglio la dimensione quantitativa di questi aspetti e un upgrade intermedio dei risultati dell'attività dovrebbe essere disponibile nei prossimi mesi. Quando si otterrà una rappresentazione condivisa più fedele dell'interscambio di servizi, si potrà procedere alla compilazione di tabelle centrate non più su importazioni ed esportazioni bensì di valore aggiunto nazionale scambiato internazionalmente e contenuto nelle suddette poste del conto degli impieghi finali. Data la natura specialistica del tema e la mancanza, allo stato attuale, di evidenze empiriche atte a integrare le statistiche ufficiali, la quota di servizi esportati nella nostra definizione di SofI è limitata al contributo del turismo consumer (vale a dire le spese in Italia dei non residenti, così come il saldo si ottiene sottraendo dalle prime le spese dei residenti fuori dall'Italia, dove il riferimento all'unità che effettua gli acquisti è la famiglia consumatrice).

SofI: evidenze empiriche preliminari

Sulla base dell'intersezione di questi criteri, da utilizzare anche in chiave interpretativa, è stata compilata la tabella 1 che indica le principali grandezze delle relazioni con l'estero costruite sulla base del SofI.

Le elaborazioni si riferiscono a punti distanti nel tempo, con limite al 2019 in quanto, dalla pandemia a oggi, gli sconvolgimenti economici occorsi tendono a oscurare i trend di medio-lungo periodo oggetto dell'analisi. Sul piano congiunturale conviene soltanto ricordare che le eccezionali performance dell'Italia a partire dal primo quarto del 2021 sono state largamente determinate prima dalla reattività del sistema manifatturiero e, poi, dalla vitalità del nostro sistema turistico. Una ragione in più per puntare a una visione d'insieme del ruolo delle esportazioni di beni e servizi proprio in chiave di SofI.

Per individuare l'aggregato SofI, che identifica in forma certamente semplificata un possibile modello italiano di specializzazione produttiva, si è fatto ricorso ad un criterio oggettivo seppur non scevro da elementi di arbitrarietà.

Si è partiti dalle merci oggetto di scambi con l'estero secondo la classificazione ATECO delle attività produttive a livello di categoria (5-digit) e si è proceduto al calcolo dei diversi saldi commerciali settoriali (esportazioni meno importazioni: exp-imp), ordinandoli in senso decrescente, per individuare quei comparti di attività con domanda estera netta positiva, apprezzabilmente maggiore di zero e persistente nel tempo.

Il numero delle attività produttive prese in esame, poco più di un centinaio, è stato mantenuto costante nelle quattro osservazioni considerate, scegliendo il 2002 come anno di riferimento.

Sotto questo profilo, è emersa una significativa persistenza del modello di specializzazione, in quanto solo poco meno del 6% dei settori esportativi netti scelti per il 2002, non è risultato presente nelle osservazioni successive del 2007, 2014 e 2019, trattandosi, peraltro, di comparti con saldi esteri di entità modesta e, dunque, non tali da essere considerati punti di forza del SofI.

A livello di mera suggestione, si è immaginato che la parte prevalente nell'aggregato SofI, costituita da prodotti agricoli e manufatti industriali, sia caratterizzata da quattro A (un'impostazione non nuova nella pubblicistica sull'argomento): l'Agroalimentare (in cui prevalgono

ortaggi, tabacco e frutta a nocciolo e pomacea, nonché l'ampia gamma di prodotti trasformati, dalle conserve di frutta ai gelati, alle farine, alla pasta e al riso, alla pasticceria fresca e altri prodotti da forno, fino al vino di qualità e da tavola e agli spumanti), l'Abbigliamento (per indicare il sistema del tessile-moda, pelletteria e calzature, gli accessori della cura del sé, come oreficeria e gioielleria, articoli sportivi e il distretto dell'occhialeria), l'Arredamento (con la filiera del mobile dell'asse casa-ufficio e il distretto della ceramica e delle piastrelle e delle lavorazioni della pietra e del marmo) e, infine, le Apparecchiature, un agglomerato estremamente vasto di prodotti meccanici ed elettromeccanici che rappresenta il principale punto di forza delle esportazioni manifatturiere italiane, ma del quale si è scelto di considerare solo le due voci elettrodomestici e apparecchi per uso domestico non elettrici, in quanto più direttamente collegati alla fruizione di "esperienze" da parte dei consumatori in qualsiasi parte del mondo.

Tab. 1 – Il Sense of Italy (Sofl): beni e servizi ad alto contenuto emozionale e creativo (milioni di euro a prezzi correnti)

	Esportazioni				Saldo (Exp - Imp)			
	2002	2007	2014	2019	2002	2007	2014	2019
Agroalimentare (*)	14.128	17.653	25.064	32.682	9.448	11.764	17.482	23.444
Abbigliamento (*)	43.481	46.341	54.095	67.388	26.927	24.486	27.712	36.357
Arredamento (*)	24.085	25.348	21.606	23.722	20.763	19.493	15.530	15.717
Apparecchiature (*)	8.943	13.425	12.981	15.379	4.457	6.695	7.484	7.725
Totale beni Sofl (*)	90.637	102.768	113.746	139.171	61.596	62.437	68.208	83.244
Totale beni	269.064	364.744	398.870	480.352	7.838	-8.596	41.932	56.116
Turismo consumer (*)	28.232	31.157	34.246	44.307	20.861	17.188	16.430	21.750
Servizi dei trasporti	10.021	13.387	11.810	13.515	-4.161	-7.022	-8.286	-9.795
Servizi assicurativi	2.043	2.036	1.483	917	-1.192	-1.599	-537	-1.736
Totale beni e servizi Sofl	118.868	133.925	147.992	183.478	82.457	79.625	84.638	104.993
Totale beni e servizi	329.564	441.837	473.719	567.784	10.222	-5.480	47.122	59.754
Pil	1.350.259	1.614.840	1.627.406	1.796.649				
Saldo bilancia commerciale in % del Pil					0,8	-0,3	2,9	3,3
Saldo beni e servizi Sofl in % del Pil					6,1	4,9	5,2	5,8

Elaborazioni Ufficio Studi Confindustria su dati Istat

La restante parte del *Sense of Italy* è costituita dai servizi limitatamente alla voce viaggi, ossia la spesa per consumi dei non residenti sul territorio italiano, la cui componente prevalente è riconducibile ai flussi turistici *incoming*.

Le due rimanenti voci dei servizi, i trasporti e i servizi assicurativi, che naturalmente non presentano caratteristiche compatibili con la definizione dell'aggregato SofI, sono state considerate per evidenziare come ancora il comparto dei servizi nel suo complesso, con la sola eccezione del turismo, rappresenti un fattore di ritardo (saldi commerciali persistentemente negativi nell'intero periodo considerato, tabella 1) del nostro modello di specializzazione produttiva. Tali attività di servizi esemplificano la componente c.i.f. (*cost, insurance and freight*) connessa alle esportazioni in generale e, in particolare, di merci (beni fisici), da cui si evince una sostanziale debolezza dei vettori nazionali terrestri, marittimi ed aerei, che restano marginali rispetto ai loro competitor stranieri nell'intercettare i segmenti di domanda di servizi di trasporti e assicurativi, relativa agli scambi internazionali di merci. Una congettura ben supportata da evidenza empirica e contabile riguarda l'appropriazione del valore generato da un'attività esportativa di un bene in funzione del modo in cui esso è esportato. Mentre si può ipotizzare che il valore aggiunto generato dal consumo di un pasto da parte di uno straniero presso un ristorante italiano sia quasi tutto valore aggiunto italiano (servizi turistici), se non sono presenti alimenti importati, invece la medesima quantità di beni che venisse esportata in forma di merci oltre la frontiera presso un paese straniero necessiterebbe di servizi di trasporto e di servizi assicurativi. La tabella 1 suggerisce che, come peraltro noto, la presenza di vettori italiani e di assicuratori italiani operanti nei mercati internazionali è piuttosto ridotta. Pertanto, il valore aggiunto netto italiano derivante dall'esportazione di merci quasi sempre risulta compresso dai costi di trasporto e assicurazione che costituiscono reddito per residenti non italiani (i proprietari delle imprese internazionali di trasporto e assicurazione).

Il tema dell'appropriazione del valore aggiunto generato da beni e servizi esportati si ripropone, con specificità sue proprie, anche nel campo della prenotazione e dell'organizzazione del turismo *incoming*, dove solo la frazione terminale del viaggio pianificato si trasforma in ricchezza nazionale.

I saldi dell'interscambio di beni SofI risultano ampiamente positivi e crescenti nel tempo e, dunque, contribuiscono in misura nettamente positiva alla formazione del prodotto lordo. Si confrontino le esportazioni e i saldi dei beni SofI con le esportazioni e i saldi del totale beni, ricordando che è il saldo estero che contribuisce al PIL (e non la mera esportazione). Per quanto riguarda i beni SofI, esportando nel 2019 circa 139 miliardi di merci si ottiene un saldo netto di 83 miliardi. Per ottenere, invece, come totale beni esportati un saldo di soli 59 miliardi di euro, è necessario costruire capacità esportativa per 480 miliardi di euro. Il concetto di SofI non può essere meglio spiegato da questi numeri, che non vengono radicalmente modificati anche se togliamo alle importazioni di beni i prodotti energetici. Il messaggio della tabella è genuino.

Analoga valutazione si desume guardando al totale della bilancia commerciale: per fare poco meno di 60 miliardi di saldo abbiamo bisogno di esportare oltre 567 miliardi tra beni e servizi. Ma se perimetriamo gli eventi al campo del *Sense of Italy* (cioè totale beni e servizi SofI) contabilizziamo un saldo di 105 miliardi di euro con esportazioni di soli 183,5 miliardi. Le esportazioni italiane che creano ricchezza sono soprattutto esportazioni di SofI.

La sezione relativa al saldo complessivo dei beni è depressa dalla contabilizzazione della bilancia energetica. In alte parole, si potrebbe obiettare che nella definizione del SofI si esclude convenientemente l'energia e si imputi ai beni in generale il suo saldo pesantemente negativo. Tenendo conto di questa correzione, cioè escludendo l'energia, il saldo dei beni nel 2019 passerebbe da 56 miliardi di euro a 97 miliardi di euro, solo poco più del saldo dei beni SofI. Escludendo dal totale della bilancia commerciale l'energia, il saldo SofI resterebbe superiore al saldo totale esportazioni meno importazioni. L'energia, di cui siamo fortemente deficitari, non muta le evidenze e le considerazioni sull'importanza del SofI.

Un ulteriore aspetto di capitale rilievo nell'identificazione del SofI e della sua possibile valorizzazione, risiede nella stabilità dei valori assoluti del contributo alla ricchezza nazionale. Mentre il saldo della bilancia commerciale (la riga "totale beni e servizi") mostra un andamento erratico e, verosimilmente, soggetto al ciclo economico in-

terno nazionale ed esterno mondiale, con episodi (come nel 2007) di inversione di segno, il SofI è cospicuo e stabile. Perché il *Sense of Italy* non dipende dal ciclo economico, perché il valore che gli si riconosce nel mondo consente politiche di prezzo (e di valore medio unitario) fortemente soddisfacenti, perché incorpora quote relativamente ridotte di importazioni e, in generale, di valore aggiunto prodotto all'estero.

L'evidenza è definitivamente testimoniata dalle ultime due righe della tabella 1: sul saldo estero del SofI si può contare, quasi a prescindere dal contesto internazionale.

Vale giusto la pena di sottolineare che la componente del turismo *in-bound*, sotto forma di esportazioni di servizi, evidenzia una dimensione rilevante, inferiore come livello alla sola voce dell'abbigliamento delle quattro A, ma superiore alle rimanenti tre. In termini di saldo, il turismo vale un quinto del SofI e il 36% del saldo della bilancia commerciale nel complesso (anno 2019).

Per completezza, la tabella 2 riporta per ciascuno dei cinque aggregati elementari del SofI (per le quattro osservazioni temporali indicate in tabella 1), l'indice comunemente chiamato "di competitività" (o saldo estero normalizzato), pari al rapporto tra il saldo settoriale e la somma di importazioni ed esportazioni (compreso tra -1, nessuna esportazione, e 1, nessuna importazione).

Tab. 2 – Indice di competitività (IC) per le cinque componenti elementari del SofI (valori correnti)

$$IC = (X-M)/(X+M) \times 100$$

	2002	2007	2014	2019
Agroalimentare (*)	50,2	50,0	53,6	55,9
Abbigliamento (*)	44,9	35,9	34,4	36,9
Arredamento (*)	75,8	62,5	56,1	49,5
Apparecchiature (*)	33,2	33,2	40,5	33,5
Turismo consumer (*)	58,6	38,1	31,6	32,5
Totale beni e servizi sofi	53,1	42,3	40,0	40,1

Elaborazioni Ufficio Studi Confindustria su dati Istat.

Naturalmente, questo indice assume particolare significato nel confronto internazionale (stesso settore, paesi differenti), qui non considerato.

Per quanto offerte in forma preliminare e incompleta, le evidenze presentate indicano con chiarezza dove investire, attraverso l'interscambio commerciale, al fine di creare ricchezza in modo stabile per il nostro sistema economico.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA