

Ministero del Commercio Internazionale

**Linee Diretrici dell'Attività Promozionale
2008-2010**

Giugno 2007

INDICE

Prefazione

1. Scenari e tendenze: export italiano ed economia mondiale

2. Strategia Geografica

3. Strategia Settoriale

4. Strategia di Sistema

5. Strategia Operativa

Prefazione

Queste Linee Diretrici costituiscono una novità nella forma e nel metodo.

Per la prima volta, esse sono stabilite su base triennale (2008-2010). Ciò al fine di garantire maggiore intensità, continuità e capacità di programmazione ad un'attività – quella promozionale – che fa fronte ogni giorno di più alla realtà di mercati complessi e mutevoli, su cui la competizione diventa formidabile.

Sul piano metodologico, esse confermano la vocazione ad informare l'azione di tutti i soggetti attivi sul piano dell'internazionalizzazione che gestiscono fondi pubblici, o altrimenti operano con il supporto pubblico. L'esiguità delle risorse finanziarie disponibili impone a tutti - Governo, Regioni, Enti, sistema camerale, etc - l'obbligo e l'onere di fare sistema: nel senso di aumentare l'efficienza cumulativa degli sforzi prodotti; di evitare duplicazioni; di produrre sinergie positive.

L'evoluzione della congiuntura economica internazionale – in pieno “boom” sul piano dei flussi di commercio ed investimenti produttivi – offre delle opportunità importanti al nostro sistema economico. Fra le altre, quella di contribuire a ristrutturare e rafforzare in maniera durevole la competitività del sistema produttivo, grazie all'esposizione costante, e a termine ineludibile, ai meccanismi del mercato globale. Già oggi, l'export è un fattore trainante della ritrovata crescita economica del Paese: può e deve diventare un pilastro solido e duraturo di prosperità se ne facciamo un obiettivo strategico.

Per questo, è tuttavia auspicabile che l'attività promozionale sia dotata di più adeguate risorse finanziarie – comparabili a quelle dei nostri concorrenti sui mercati internazionali – e che fare sistema nell'interesse generale del Paese diventi la regola su tutti i mercati.

Le imprese sono non solo il principale destinatario dell'azione di promozione, ma anche i protagonisti principali. Spettano a loro le decisioni economiche, e le scelte operative che questa strategia intende facilitare. Obiettivo del Ministero del Commercio Internazionale, e del Governo, rimane quello di accrescere il grado di internazionalizzazione del sistema produttivo, con particolare attenzione alle piccole e medie imprese. E' possibile – lo abbiamo sperimentato in più occasioni - sviluppare un circuito virtuoso tra politiche pubbliche, risorse finanziarie, azione degli enti e delle società per l'internazionalizzazione, e le esigenze delle imprese.

La programmazione triennale, una più attenta selezione delle priorità geografiche, nonché una maggiore capacità operativa a livello di sistema, possono consentirci di raggiungere questo obiettivo.

Emma BONINO

1. Scenari e tendenze: export italiano ed economia mondiale

Lo scenario internazionale

Il 2006 è stato un anno positivo per il commercio mondiale, con una espansione in termini reali superiore al 9 per cento, il secondo tasso di crescita più alto dal 2000 (in dollari correnti, il commercio mondiale è aumentato del 15 per cento raggiungendo \$11760 miliardi).

Le previsioni dei principali organismi internazionali indicano una crescita di circa il 7 per cento nel 2007 e una nuova accelerazione nel 2008, anche se permangono elementi di rischio, dovuti agli squilibri nelle bilance dei pagamenti, ad una certa turbolenza nei mercati finanziari asiatici e alla possibilità di una inversione del ciclo statunitense.

Il Prodotto interno lordo mondiale si è espanso a ritmi vigorosi nel 2006 (5,4 per cento, fonte FMI, WEO aprile) e il quadro per il 2007 e 2008 risulta caratterizzato da uno sviluppo sostenuto per tutte le aree con la chiusura degli sfasamenti ciclici fra le diverse aree.

L'economia europea, nell'ultimo anno, si è rafforzata (in particolare la Germania ha ripreso a crescere) e nel 2007 il tasso di crescita, per la prima volta dal 2001, dovrebbe superare quello degli Stati Uniti (rispettivamente +2,4 per cento e +2,2 per cento, fonte OCSE). Tuttavia, la crescita, nel medio periodo, potrebbe risentire negativamente della forza dell'euro nei mercati valutari.

Gli Stati Uniti confermano sia per il 2006 che nei primi mesi del 2007 una crescita meno intensa rispetto agli ultimi anni, ma comunque superiore al 2 per cento, con le esportazioni nette che crescono in media d'anno del 3,3 per cento (con una media elevata nella prima metà dell'anno e molto debole nella seconda metà).

Mentre è continuata la forte espansione di Cina e India (+10 per cento anche nell'ultimo trimestre 2006), alla fine del 2006 si è avuta una lieve decelerazione della produzione in alcuni paesi emergenti del sud est asiatico. Le previsioni per il 2007 indicano tuttavia che il ritmo di sviluppo dell'area, trainato da Cina e India, dovrebbe mantenersi elevato.

L'America Latina è cresciuta nettamente sopra i livelli medi (5,5 per cento): oltre all'Argentina, si è avuta una forte accelerazione della crescita in Brasile e le previsioni continuano ad essere positive.

Medio Oriente e Nord Africa hanno beneficiato dell'aumento dei prezzi delle materie prime e hanno aumentato i propri tassi di crescita.

Infine, tutta l'Europa centrale e orientale ha registrato ritmi di sviluppo decisamente elevati (vicina al 7 per cento in Russia e sopra l'8 per cento in

Polonia) ed in netta accelerazione rispetto all'anno precedente. Questi stessi tassi dovrebbero essere mantenuti nei prossimi due anni.

In questo quadro favorevole per l'economia mondiale nel suo complesso (forte crescita sia del PIL sia del commercio mondiale, con il commercio aumentato ad un tasso quasi doppio di quello del PIL), il peso della Cina sugli scambi mondiali ha continuato ad aumentare: un passo ulteriore nella marcia di avvicinamento del valore delle esportazioni cinesi a quello della Germania e degli Stati Uniti.

A fine 2006, la quota della Cina sugli scambi internazionali dovrebbe aver superato la soglia dell'8 per cento a fronte dell'8,7 per cento stimato per gli Stati Uniti e il 9 per cento della Germania. Entro la fine del 2007, la Cina potrebbe superare Stati Uniti e Germania, diventando il primo paese esportatore al mondo.

Ciononostante, per la prima volta dopo diversi anni, l'insieme dei paesi OCSE ha registrato una crescita delle esportazioni superiore a quella dell'import, e il contributo della domanda estera alla crescita del PIL è risultato di segno positivo. Come conseguenza, il gap di crescita fra esportazioni dei paesi emergenti e avanzati si è lievemente ridotto.

L' Italia

Anche per l'economia italiana il 2006 è stato un anno di ripresa. La crescita del Pil ha raggiunto l'1,9 per cento.

Il recupero nei ritmi di crescita è stato diffuso settorialmente ed esteso alle principali componenti della domanda aggregata. La componente estera ha apportato un contributo decisamente positivo alla crescita del prodotto: infatti, nonostante l'accelerazione di importazioni di beni e servizi, com'è normale nei periodi di ripresa economica, cresciute del 4,5 per cento, le esportazioni hanno mostrato una espansione ancora più sostenuta, pari in media d'anno al 5,3 per cento. Secondo le previsioni e i primi dati relativi al 2007, i ritmi di crescita dovrebbero mantenersi elevati e, almeno, pari a quelli registrati nel 2006.

Gli scambi commerciali nell'intero 2006 sono stati caratterizzati da una dinamica assai vivace delle esportazioni e delle importazioni. I valori delle esportazioni sono cresciuti di 9 punti percentuali rispetto all'anno precedente (più 7,1 per cento verso i paesi europei e più 11,5 per cento verso l'area extra Ue) mentre le importazioni hanno registrato un incremento di oltre 12 punti percentuali.

L'elevata crescita del valore delle importazioni è riconducibile in buona parte all'accelerazione dei prezzi all'import, che hanno risentito dei notevoli incrementi, almeno fino all'autunno, delle quotazioni dei prodotti petroliferi e delle materie prime non energetiche. Se si considerano i volumi delle merci

importate, infatti, si è registrato un incremento, inferiore ai 5 punti percentuali, poco più di quanto osservato nel 2005.

Le esportazioni italiane nel 2006 hanno ripreso a crescere ma, in termini reali, ancora a ritmi inferiori a quelli del commercio mondiale (sulla base dei dati provvisori Istat, le quantità esportate sarebbero cresciute del 2,2 per cento) ma più rapidamente che per altri paesi del G7 (dopo una lunga fase in cui le quote di mercato, a prezzi correnti e soprattutto a prezzi costanti, si sono ridotte significativamente).

Guardando ai paesi UE, nel 2006 le esportazioni italiane sono cresciute dell'8,8 per cento nel nostro principale mercato di sbocco, la Germania, ma anche in Francia, Spagna e a ritmi particolarmente sostenuti in Estonia, Lituania, Lettonia, Polonia, Slovacchia, Belgio e Irlanda. Si sono invece ridotte nei confronti di Danimarca, Cipro e rimaste all'incirca invariate nel Regno Unito.

Se invece consideriamo i paesi extra-Ue, dove si dirige il 41,4 per cento delle nostre merci, l'aumento del valore delle esportazioni (più 11,5 per cento) è risultato da una variazione elevata dei valori medi unitari e modesta dei volumi (2,7). Sono stati particolarmente rilevanti gli aumenti in valore delle esportazioni verso la Russia (oltre il 25 per cento), i paesi dell'Europa centro orientale (22 per cento), la Cina (23 per cento) e i paesi OPEC (18 per cento). Sono risultati più modesti gli incrementi dei flussi diretti verso gli Stati Uniti (3 per cento), mentre si sono lievemente ridotti quelli in Giappone (meno 1,2 per cento).

L'aumento tendenziale delle esportazioni si è verificato in tutti i settori di attività economica con l'eccezione del settore dei mobili, del cuoio e dei prodotti in cuoio. Gli aumenti più ampi si rilevano per i metalli e prodotti in metallo, per i prodotti chimici e fibre sintetiche e artificiali e per i mezzi di trasporto. Le esportazioni italiane extra-UE hanno registrato forti incrementi soprattutto nei metalli e prodotti in metallo (27,6 per cento), nelle macchine ed apparecchi meccanici (di gran lunga il settore italiano con il più cospicuo avanzo commerciale, ben 25,9 miliardi di euro) e nei prodotti petroliferi raffinati.

Nel 2006 il saldo commerciale ha tuttavia toccato un nuovo minimo (con un passivo di 37 miliardi di euro). Ad influire negativamente sul saldo è stata soprattutto la componente *energy* degli scambi: com'è noto, l'Italia è un importatore netto di materie prime energetiche, e nell'ultimo biennio il saldo commerciale energetico ha sperimentato un netto peggioramento. Il raddoppio in circa due anni del deficit commerciale è ascrivibile principalmente, anche se non esclusivamente, al deterioramento delle ragioni di scambio. Al netto della componente *energy*, la bilancia commerciale italiana resta ampiamente in attivo.

2. Strategia Geografica

Le Linee Diretrici 2008-2010 si caratterizzano per il passaggio ad una programmazione triennale, al fine di accrescere la continuità e l'intensità dell'approccio di sistema soprattutto riguardo a mercati complessi come quelli delle economie emergenti. Ciò comporta una impostazione delle priorità geografiche, che tenga conto da un lato delle caratteristiche dei mercati obiettivo; e dall' altro delle potenzialità a medio e lungo termine della penetrazione e della presenza italiana in termini di interscambio commerciale e di investimenti.

In questa ottica, la strategia geografica del prossimo triennio dovrà essere costruita in coerenza con gli orientamenti qui considerati:

a) **mantenere l'azione promozionale ai livelli attuali** nei confronti dei cosiddetti "mercati maturi", rappresentati **dall'Europa, Stati Uniti, Canada e Giappone**: mercati che assorbono una quota rilevantissima delle nostre esportazioni in valore, e rispetto ai quali è importante garantire un monitoraggio più continuo e sofisticato dell'andamento delle esportazioni, al fine di suggerire se necessario delle variazioni di strategia nel corso del triennio;

b) incrementare **le iniziative verso i Paesi dell'area danubiano-balcanica, quelli dell'Europa Orientale, l'Africa Mediterranea.**

Si tratta dell' area c.d. "di vicinato" a livello europeo: particolarmente accessibile alle nostre PMI; e che fruisce del supporto di numerosi programmi UE, anche a sostegno di joint ventures e di localizzazioni produttive prossime ai mercati di destinazione. In questo quadro, una particolare attenzione – in ragione delle capacità di assorbimento del mercato e della sua posizione geografica - sarà data alla **Turchia**, già oggi meta privilegiata di molte piccole e medie imprese e di importanti investimenti industriali;

c) **aree geografiche prioritarie** per il prossimo triennio saranno i cosiddetti **Paesi BRIC** (Brasile, India, Russia e Cina).

In primo luogo, perché si tratta di Paesi il cui tasso di crescita è particolarmente sostenuto e destinato a rimanere tale: Cina ed India in particolare figurano ormai tra le locomotive dell'economia mondiale, non solo in quanto grandi Paesi esportatori di beni e servizi, ma anche come mercati di sbocco, nonché grandi investitori a livello mondiale. In secondo luogo, perché, date le dimensioni di queste economie, e la complessità dei mercati rispettivi, appare opportuno garantire continuità nel tempo ed un adeguato livello di *follow-up* delle iniziative intraprese, che permetta di capitalizzare gli sforzi profusi ed apra sempre nuove opportunità alle imprese italiane;

d) sviluppare azioni verso nuovi Paesi o aree geografiche (Focus).

Si tratta di mercati emergenti ad elevato potenziale di sviluppo economico che potrebbero risultare di grande rilevanza nello sviluppo del commercio internazionale; e nei quali il sistema Italia può aumentare i suoi investimenti e le sue quote di mercato grazie ad interventi di sistema mirati e concentrati nel tempo.

Sulla base di considerazioni di crescita economica, potenzialità di mercato e capacità di assorbimento, si propone di considerare “Paesi Focus” per il 2008 il **SudAfrica** ed i **Paesi produttori di energia nell’area Caucaso/Asia Centrale** (in particolare: Azerbaijan, Kazakhstan).

Per gli anni successivi, ed in funzione dell’evoluzione dei mercati e delle risorse disponibili, saranno identificati i Paesi Focus a partire da un gruppo ristretto costituito da

- Paesi del Golfo
- Messico
- Area del Sud-Est Asiatico: Vietnam; Malesia/Indonesia.

3. Strategia Settoriale

La ricomposizione geografica degli scambi mondiali si accompagna a cambiamenti nei contributi dei diversi settori. Questi cambiamenti sono il frutto di una diversa composizione della domanda nei mercati emergenti ma anche di un processo di riallocazione della capacità produttiva su scala mondiale e della sua frammentazione lungo le diverse filiere industriali. In particolare a fronte di un ridimensionamento della crescita per i settori che hanno trainato il commercio mondiale nella seconda metà degli anni novanta (elettronica, elettrotecnica), le previsioni parlano di un forte incremento nei ritmi di espansione del comparto meccanico e del settore alimentare.

Il nostro modello di specializzazione, corrispondente ad una posizione di eccellenza sui mercati mondiali rimane legato alle c.d. “**4 A**”:

- Automazione meccanica (Macchinari Vari, Meccanica e Alta Tecnologia)
- Agro-alimentare
- Abbigliamento-moda
- Arredamento-casa

Tuttavia, mutamenti significativi sono in corso all’interno di questi quattro macro settori. Tra i settori che riescono ad aumentare quote di

mercato vi sono sia attività del tradizionale *made in Italy* sia settori avanzati (macchine strumentali ad alto tasso di innovazione, macchine per la produzione di energia, componenti di autoveicoli).

Lo sforzo promozionale dovrà, dunque, essere indirizzato, all'interno dei macrosettori, su gruppi di settori più specifici, che rappresentano i comparti più maturi dell'export e che nello stesso tempo sono quelli che maggiormente contribuiscono a formarlo. Su di essi si dovranno concentrare le attività e le risorse. Sarà opportuno destinare a questi macro settori circa il 70 per cento delle risorse totali.

Allo stesso tempo, le attività promozionali dovranno essere indirizzate a **settori focus**, che presentano notevole potenzialità di espansione sui mercati internazionali:

- Chimica (cosmetica) e Specialità farmaceutiche
- Diagnostica e biomedicale
- Audiovisivo e cinema
- Nautica
- Impiantistica
- Infrastrutture e logistica

A questi settori dovrà essere destinata una quota pari al 30 per cento del totale delle risorse disponibili.

La strategia settoriale deve favorire aggregazioni di filiera o di distretto per superare uno dei vincoli più rilevanti per il nostro sistema produttivo: quello dimensionale, che spesso costituisce un limite per la nostra capacità di competere all'estero.

Iniziative promozionali che prevedano azioni intersettoriali o multidistrettuali, sono quindi da considerarsi prioritarie. In questo ambito, va rafforzato il **settore contract** – vale a dire progetti che sviluppino soluzioni totali "chiavi in mano" mediante le imprese di progettazione, engineering, consulting - che valorizza la aggregazione di filiera in una molteplicità di settori di punta del *made in Italy*.

Particolare attenzione sarà rivolta al tema della **distribuzione e commercializzazione** dei prodotti italiani sia nei mercati cosiddetti "maturi" sia nei mercati emergenti, promuovendo appositi programmi, a anche a titolo sperimentale. In questo quadro, un particolare sforzo dovrà essere sviluppato per favorire eventuali accordi con associazioni di importatori ,e/o accordi di franchising.

Rilievo specifico nell'attività promozionale dovrà essere dedicato ad iniziative "di nicchia" a sostegno della **imprenditoria femminile**, considerato il successo della prima iniziativa che ha coinvolto le imprenditrici italiane e quelle dei Paesi del Mediterraneo e del Golfo.

Infine, poiché i nuovi indirizzi promozionali si muovono su un arco temporale triennale, dovrà essere privilegiata la formulazione a progetto, prevedendo anche specifici obiettivi Paese/Area.

4. Strategia di Sistema

Fare sistema sul piano promozionale per un Paese come l'Italia non è un "optional", ma una necessità. Le risorse pubbliche a sostegno della promozione sono in questa fase di assestamento delle finanze pubbliche poche, poco concentrate e quindi a rischio sul piano del tasso di efficacia complessivo.

E' indispensabile oramai creare sinergie e maggiore integrazione tra le iniziative dei molteplici interlocutori che annoverano l'internazionalizzazione delle imprese italiane tra le loro responsabilità ed obiettivi.

E' necessario un maggior utilizzo degli strumenti esistenti – incluso il Tavolo Strategico fra Ministero e Regioni di recente creazione, e gli Accordi di Programma rinnovati - per migliorare la cooperazione e il coordinamento delle iniziative promozionali, con un coinvolgimento maggiore dell'ICE e di tutti gli enti che a livello decentrato operano per l'internazionalizzazione.

Nella stessa direzione, vanno costruite nuove e più efficaci modalità di lavoro e di dialogo strutturato tra l'ICE e gli altri enti preposti a favorire l'internazionalizzazione delle imprese italiane (SACE, SIMEST, BuonItalia).

Missioni di sistema

Le missioni commerciali di sistema, nelle quali all'ICE spetta un importante ruolo di coordinamento, sono un veicolo importante per l'ingresso e il rafforzamento della presenza economica italiana, in particolare su mercati complessi, in cui la relazione "government-to government" rimane una condizione imprescindibile di accesso e/o di successo in determinati

settori di attività. Nel prossimo triennio queste missioni dovranno prevedere un maggiore coinvolgimento delle Regioni affinché si determini un modello efficace ed inclusivo di rappresentanza degli interessi del sistema Paese.

La collaborazione tra pubblico e privato rimane l'elemento essenziale per il positivo sviluppo di queste missioni. In questo ambito va rafforzata la cooperazione sia con Confindustria e il sistema bancario-assicurativo, sia con le rappresentanze degli altri interessi del mondo imprenditoriale (artigiani, cooperative, sistema camerale) che stanno sviluppando una sempre più intensa attività internazionale.

La fase di *follow-up* delle missioni commerciali, allo scopo di verificare e valutare l'impatto delle missioni in termini di nuovi investimenti e/o accordi con operatori locali, va decisamente rafforzata, inclusi meccanismi di valutazione ex-post.

5. Strategia Operativa

L'azione di sostegno all'internazionalizzazione delle imprese è tesa, sul piano operativo, ad agevolare in maniera particolare l'accesso e la presenza delle piccole e medie imprese italiane sui mercati mondiali: offrendo loro assistenza logistica, garantendo loro supporto finanziario adeguato, assicurando servizi legali e di protezione del *made in Italy*.

La strategia operativa includerà quindi una molteplicità di strumenti ed assets già disponibili o da costruire/rafforzare, tenendo conto delle capacità di spesa e delle capacità di programmazione dei diversi soggetti :

- Accordi di settore: occorre rivederne la funzione e l'efficacia;
- Accordi di programma: garantire maggiore coerenza, un ciclo di programmazione definito e procedure più snelle, nell'ambito del coordinamento con le Regioni;
- Promozione delle aggregazioni di imprese e dei distretti: sviluppare iniziative promozionali premiali tese a superare il limite dimensionale delle piccole imprese; proseguire il finanziamento degli studi di fattibilità connessi ad investimenti congiunti di raggruppamenti di imprese;

- Partecipazione privata: attrarre maggiore compartecipazione privata alle iniziative pubbliche, soprattutto per le attività più tradizionali e i mercati maturi;
- Azioni di *network* con università e istituzioni scientifiche: garantire continuità agli studi di fattibilità e ai progetti all'estero di università e istituti di ricerca che coinvolgano le imprese;
- Rafforzamento del rapporto con gli investitori finanziari a sostegno della internazionalizzazione, quale metodo per l'individuazione dei mercati o dei settori emergenti;
- Rete informativa: rilanciare l'iniziativa per promuovere una rete unica al servizio delle imprese e dell'internazionalizzazione, mediante un maggiore livello di informazione condivisa ed una fruibilità più elevata delle informazioni;
- Valutazione dei programmi e delle iniziative promozionali: è auspicabile sviluppare, con il concorso di altri attori interessati, un sistema di monitoraggio ex-post delle iniziative promozionali e del follow-up relativo, finalizzato a misurare l'impatto delle azioni svolte e ad assicurare una migliore efficacia e coerenza della programmazione.