

LE VIE DELL'EXPORT

INTERVENTO

Capacità valoriale, efficienza e qualità contro paure e crisi

LE RISORSE

Nel 2016 sono stati messi in opera interventi per 195 milioni di euro e ne sono preventivati 203 nel 2017

ARMA VINCENTE

Bisogna puntare sulla constatazione che "la domanda di Italia" sui mercati globali è più alta dell'offerta

di **Ivan Scalfarotto**

Anche nel 2015, ultimo dato disponibile, l'export italiano ha mantenuto la sua quota del 2,8% sul commercio globale. Non era scontato. Dal 2008 ad oggi il commercio internazionale è cresciuto costantemente meno del Pil mondiale, in forza di un incremento selvaggio dei protezionismi espliciti ed impliciti, dall'aumento della quantità e del livello dei dazi fino alle politiche di vero e proprio dumping monetario. In queste acque agitate l'Italia ha confermato la propria vocazione esportatrice, in particolare modo sui mercati maturi. Un risultato molto positivo in termini di difesa del Pil, la cui tenuta è stata fra il 2010 e il 2015 merito precipuo dell'export, e anche di salute delle imprese, visto che tutti gli studi confermano il rapporto diretto che c'è tra aziende con operatività all'estero e crescita del fatturato rispetto a quelle presenti nel solo ambito domestico.

Aiutiamo questo sforzo delle nostre imprese con un intervento che negli ultimi anni si è quadruplicato, passando da 40/50 milioni di euro per anno ai 200 milioni annui attuali. Somme che non sono solo stanziamenti ma concretamente messe in campo: dopo il necessario rodaggio, abbiamo nel 2016 messo in opera interventi per 195 milioni di euro, e contiamo di spenderne 203 nel 2017. Si tratta, caso non frequentissimo nel panorama della spesa pubblica italiana, di interventi a cui concorrono in modo sinergico ben quattro ministeri (oltre allo Sviluppo Economico gli Esteri, i Beni Culturali e l'Agricoltura) con lo strumento della

Cabina di Regia recentemente riunitasi alla Farnesina.

Su cosa puntiamo? Sulla riconosciuta eccellenza dei nostri prodotti, sullo straordinario luogo comune che è il nostro Paese, per riprendere il fortunato slogan di una nostra campagna promozionale. Puntiamo sulla constatazione che la "domanda di Italia" sui mercati globali è più alta dell'offerta concretamente messa a disposizione o adeguatamente veicolata. Si depreca, giustamente, il vero e proprio saccheggio delle nostre potenzialità che viene operato dall'Italian Sounding, in termini di contraffazione o di legittima imitazione. Ma forse non si riflette abbastanza sul fatto che questa imitazione così massiccia è spia di un gradimento e di una richiesta del mercato. È noto che l'espressione all'italiana, che da noi è sinonimo di soluzione raffazzonata o furbesca, è nel resto del mondo sinonimo di bello e ben fatto. Non solo per i settori più profondamente connessi alla Italian way of life, dal cibo buono e genuino alla creatività dei nostri grandi sarti, ma anche alla meccanica di precisione, al design, alla capacità di progettare e realizzare grandi opere.

Nel 2017 non ci limiteremo a consolidare gli investimenti già effettuati: dobbiamo anche sul piano internazionale dare respiro alla impegnativa sfida dell'Industria 4.0 e dell'economia digitale. Affiancheremo quindi al tradizionale accento su beni di consumo e agroalimentare una particolare attenzione al settore dei beni strumentali, così come al volano strategico dell'e-commerce. L'accordo stretto dal ministro

Martina e dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali con Alibaba per la commercializzazione dei nostri vini va considerato in questo senso un punto di riferimento: perché è legato ad una protezione delle nostre indicazioni geografiche che siamo lontani dall'ottenere in sede di Wto e di accordi bilaterali, e perché fa sperare si possa presto colmare o almeno attenuare il gap che attualmente penalizza i nostri vini rispetto a quelli francesi sul gigantesco mercato cinese. Attualmente vengono vendute in Cina cinque bottiglie prodotte in Francia per ognuna prodotta in Italia; un divario ingiustificato alla luce delle rispettive capacità produttive e della rispettiva qualità.

Confermato il sostegno alla presenza italiana in oltre quaranta Fiere strategiche, e il proseguimento dell'azione per la presenza nella Grande Distribuzione Organizzata sul mercato nordamericano, punteremo con maggior decisione sull'Asia, e in particolare sulla Cina, specialmente attraverso la presenza sulle maggiori piattaforme di e-commerce. Sarà preziosissimo il lavoro di ICE Agenzia, la cui architettura organizzativa è oggi assai più efficiente sia in termini di accompagnamento all'export sia in termini di attrazione di investimenti nel nostro Paese. Non ci diremo mai abbastanza che viviamo tempi non facili: solo la qualità di ciò che abbiamo da offrire e la nostra efficienza e capacità di offrirlo potrà permetterci di districarci dalle ragnatele di paura e dalle nebbie di crisi, valoriale ben più che economica, nelle quali oggi è immerso il pianeta.

Last but not least, il Mise prevede di guidare, fra la fine di quest'anno e il 2017, ben quindici missioni imprenditoriali. Perché per poter fare è innanzitutto necessario esserci. Ci vorrà certamente molto impegno e molta fatica, ma l'obiettivo di proteggerci dal protezionismo non potrà essere raggiunto con meno.

Sottosegretario allo Sviluppo economico

© RIPRODUZIONE RISERVATA

PROGETTI**Industria 4.0**

■ Nel 2017 tra gli obiettivi del ministero dello Sviluppo economico una particolare attenzione ai beni strumentali e all'e-commerce, nell'ambito della sfida Industria 4.0 e dell'economia digitale

Il ruolo dell'Ice

■ L'architettura organizzativa dell'Agenzia Ice è oggi assai più efficiente sia in termini di accompagnamento all'export sia in termini di attrazione di investimenti in Italia

Le missioni

■ Il Mise prevede di guidare, fra la fine di quest'anno e il 2017, quindici missioni imprenditoriali all'estero

