

**COMMISSIONE III  
AFFARI ESTERI E COMUNITARI**

**RESOCONTO STENOGRAFICO**

**INDAGINE CONOSCITIVA**

9.

**SEDUTA DI MERCOLEDÌ 11 NOVEMBRE 2020**

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE **PINO CABRAS**

**INDICE**

	PAG.		PAG.
<b>Sulla pubblicità dei lavori:</b>		<b>generale, David Doninotti, dell'Associazione Italiana Commercio Estero:</b>	
Cabras Pino, <i>presidente</i> .....	2	Cabras Pino, <i>presidente</i> .....	2, 8, 9, 10, 12
<b>INDAGINE CONOSCITIVA SULLE DINAMICHE DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE E INTERESSE NAZIONALE</b>		Comencini Vito (LEGA) .....	8
		Doninotti David, <i>segretario generale dell'Associazione Italiana Commercio Estero</i> .....	8, 11
		Fitzgerald Nissoli Fucsia (FI) .....	8, 9
<b>Audizione, in videoconferenza, del presidente, Riccardo Garosci, e del segretario</b>		Garosci Riccardo, <i>presidente dell'Associazione Italiana Commercio Estero</i> .....	2, 11, 12
		Valentini Valentino (FI) .....	10

**N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: Movimento 5 Stelle: M5S; Lega - Salvini Premier: Lega; Forza Italia - Berlusconi Presidente: FI; Partito Democratico: PD; Fratelli d'Italia: FdI; Italia Viva: IV; Liberi e Uguali: LeU; Misto: Misto; Misto-Noi con l'Italia-USEI-Cambiamo!-Alleanza di Centro: Misto-NI-USEI-C!-AC; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling.; Misto-Centro Democratico-Radicali Italiani-+Europa: Misto-CD-RI-+E; Misto-MAIE - Movimento Associativo Italiani all'Estero: Misto-MAIE; Misto-Popolo Protagonista - Alternativa Popolare (AP) - Partito Socialista Italiano (PSI): Misto-AP-PSI.**

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE  
PINO CABRAS

**La seduta comincia alle 14.10.**

**Sulla pubblicità dei lavori.**

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati e la trasmissione diretta sulla *web-tv* della Camera dei deputati.

**Audizione, in videoconferenza, del presidente, Riccardo Garosci, e del segretario generale, David Doninotti, dell'Associazione Italiana Commercio Estero.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulle dinamiche del commercio internazionale e interesse nazionale, l'audizione in videoconferenza di Riccardo Garosci e di David Doninotti, rispettivamente presidente e segretario generale dell'Associazione Italiana Commercio Estero (AICE). Saluto e ringrazio per la disponibilità a prendere parte ai nostri lavori il dottor Garosci e il dottor Doninotti.

Ricordo che l'AICE da oltre settant'anni rappresenta gli interessi delle aziende italiane che svolgono in prevalenza attività di commercio con l'estero o che intendono sviluppare la propria attività sui mercati esteri.

AICE offre alle aziende associate assistenza su tutte le problematiche del settore, curando allo stesso tempo un rapporto con le rilevanti istituzioni nazionali e internazionali, tra le altre la Commissione europea, il Parlamento europeo, l'Organizza-

zione mondiale del commercio, il FMI, l'OCSE, la Banca Mondiale.

La competenza dell'Associazione si declina nel dare sostegno alle aziende sui vari profili connessi alle operazioni di *import-export* e in tutte le fasi del processo di internazionalizzazione. A tal fine l'AICE si prefigge di interagire con aziende di qualsiasi settore merceologico e dimensione, dalla piccola impresa a gestione familiare alla grande multinazionale, che siano già attive con l'estero o soltanto interessate a incrementare la propria presenza sui mercati internazionali.

L'AICE si propone come punto di riferimento in particolare per le aziende che offrono servizi complementari all'attività di commercio internazionale (servizi finanziari, servizi logistici, assicurazioni crediti, *export*, certificazioni eccetera) e che aderendo ad AICE entrano in un *network* di imprese con cui sviluppare auspicabilmente sinergie e collaborazioni.

Fatta questa premessa, sono lieto di dare la parola al Presidente Garosci affinché svolga il suo intervento. Prego.

RICCARDO GAROSCI, *presidente della Camera di Commercio italiana in Cina*. Un caro saluto a tutti gli onorevoli deputati. Il vero unico dispiacere è non poter essere alla Camera con voi a condividere queste giornate intense. Possiamo e dobbiamo fare delle cose ancora importanti per uscirne e tornare a ragionare su quello che è il sistema economico del nostro Paese, per cui il commercio estero, che è una delle gambe fondamentali del tavolo, può e deve ancora fare molto.

Avrei voluto salutarvi tutti celebrando nel 2020 i 500 miliardi di fatturato dell'*export*. Erano 480 nel 2019 e oggi, forse, in condizioni normali avremmo ampiamente abbattuto questa barriera. Non è così, e

tutti voi e tutti noi insieme dobbiamo lavorare per tornare al ruolo fondamentale che ha l'internazionalizzazione dei mercati. Non è una lamentela o un piagnisteo. Noi siamo abituati, come tutte le imprese italiane, a rimboccarci le maniche. Lo facciamo nel contesto istituzionale associativo. Crediamo nell'associazionismo e siamo convinti che la politica oggi ascolti in termini più costruttivi la vera necessità del Paese.

Ancora una piccola integrazione della posizione di AICE: proprio l'anno prossimo festeggerà i primi 75 anni di attività. È nata infatti nel 1946 ed è una delle più antiche associazioni di categoria in Italia. Fin da ora mi permetto di invitare, oltre al presidente Cabras e al presidente Fassino, i rappresentanti della III Commissione a celebrare con noi questo importante anniversario, augurandoci tempi più sereni.

AICE è un'associazione imprenditoriale che si occupa esclusivamente di commercio estero e internazionalizzazione, fornendo l'assistenza a imprese associate con un'ampia gamma di servizi dedicati. L'attività si sviluppa secondo due direttrici: fornire, in maniera continuativa, supporto e assistenza personalizzata alle aziende, e tutelare gli interessi delle aziende associate attraverso un confronto costruttivo con le istituzioni.

Il lavoro di supporto quotidiano verso le aziende associate ha come elemento sempre presente il tentativo di diffondere anche la cultura dell'internazionalizzazione, intesa come corretto approccio ai mercati internazionali, non solo in termini commerciali e di prodotto e servizio, ma anche in termini interculturali e tecnico-scientifici.

Tradizionalmente nelle imprese, soprattutto in quelle piccole, il livello di conoscenza sul fatto che per avere successo sui mercati internazionali sia necessario avere una formazione *ad hoc*, a 360 gradi, è molto basso. Nelle aziende, infatti, viene ancora oggi privilegiata la conoscenza tecnica del prodotto, a scapito delle conoscenze necessarie per muoversi correttamente sui mercati internazionali.

In pratica, viene, più o meno, applicato dagli imprenditori il seguente teorema: « se

conosco il mio prodotto sono in grado di venderlo ovunque. ». È un concetto che va completamente ribaltato. Il mondo è cambiato e la conoscenza dei mercati esteri e delle conseguenti tecnicità deve prevalere su quella del prodotto in un'ottica strategica. Ecco perché AICE è costantemente impegnata nella diffusione della cultura per l'internazionalizzazione nei suoi molti aspetti.

Due sono le attività che trovano il maggiore riscontro presso le aziende associate e che consentono ad AICE di crescere costantemente in termini quantitativi. Nei cinque mesi del precedente *lockdown* la nostra impresa è cresciuta di sessantanove imprese iscritte, che si aggiungono alle centinaia e centinaia che già abbiamo, che ovviamente aspettano da noi proposte e progetti.

La prima attività, vi dicevo, è l'assistenza e consulenza specialistica sulle tematiche legate alle operazioni di commercio estero, che è il servizio più richiesto. Il servizio si connota per un alto grado di personalizzazione e copre un ampio ventaglio di tematiche: dogane, scambi intracomunitari, scambi extracomunitari, fiscalità internazionale, contrattualistica internazionale, certificazioni, finanziamenti, assicurazioni sull'*export*, trasporti e pagamenti internazionali. È un'associazione molto operativa. In media ogni anno sono circa 2 mila le richieste provenienti dalle aziende nostre associate.

La seconda attività è quella di formazione, che si concretizza nell'organizzazione di seminari, convegni, incontri di approfondimento, *workshop* e corsi, e dal marzo 2020 sono incluse attività *webinar* di formazione a distanza. Sono privilegiati gli aspetti tecnici sugli scambi internazionali, in modo da soddisfare le necessità espresse da ogni settore economico.

Un'altra nostra caratteristica è che associamo aziende provenienti da tutti i settori — commercio, industria, trasporti, banche, assicurazioni, logistica —, cioè tutti gli strumenti che occorrono per tirare bene una rete di commercio internazionale.

Ogni anno vengono, in media, organizzati cinquanta-sessanta appuntamenti for-

mativi, con una partecipazione che oggi ha superato le 3 mila persone: imprenditori, *manager*, consulenti. L'attività di promozione dell'*export* deve essere sviluppata, infatti, su base personalizzata, così da essere complementare alle azioni collettive realizzate dalle istituzioni pubbliche.

Ad esempio, AICE, attraverso la propria rete di punti di riferimento sui principali mercati esteri, offre servizi personalizzati di ricerca di potenziali *partner* all'estero delle aziende associate. L'offerta di un Sistema Paese «allargato», composto cioè non solo dagli attori pubblici, ma anche da soggetti privati e associativi, deve essere in grado di accompagnare l'azienda in tutto il percorso di internazionalizzazione.

L'assistenza costante e personalizzata, quasi *tailor made*, è basata su rapidità, competenza ed esperienza. AICE mette quotidianamente a disposizione delle aziende associate un contributo indispensabile allo sviluppo delle aziende italiane all'estero e alla diffusione della cultura, oggi indispensabile per una vera internazionalizzazione.

Andrò veloce su cinque o sei punti. Naturalmente tutto quello che vi dico vi sarà inviato immediatamente in forma scritta.

Il primo è l'*import/export* oggi, alla luce del COVID-19. Il commercio internazionale registra un calo molto significativo, causato principalmente dagli effetti dell'emergenza sanitaria dei singoli Paesi. Ad aprile la *World Trade Organization* (WTO) stimava la diminuzione degli scambi internazionali nel 2020 al 18,5 per cento. L'aggiornamento di ottobre, invece, parla di un calo di circa il 10 per cento per l'anno in corso e di un rimbalzo di circa il 7 per cento per il 2021. Queste previsioni, però, non tengono, purtroppo, conto dell'ulteriore peggioramento della situazione emergenziale che si sta verificando, soprattutto in Europa, nelle ultime settimane.

Secondo il rapporto annuale ICE-Prometeia sull'Italia nell'economia internazionale, nei primi cinque mesi del 2020 si è registrato un calo delle importazioni italiane del 17,6 per cento e del 16 per cento delle esportazioni, quasi trovando una via di pareggio, ma purtroppo in negativo. I

risultati peggiori si sono registrati nei settori *automotive* e tessile/moda. Hanno, invece, avuto un lieve incremento, conseguente anche alla pandemia, i settori farmaceutico e alimentare.

A livello di mercati, l'*export* italiano ha registrato globalmente un calo del 34 per cento in India, del 22 per cento in Cina, del 12,5 per cento in Germania, per citare alcuni dei nostri mercati più importanti. Istat per dicembre 2020 ha previsto un calo dell'*export* globale nel 2020 del 14 per cento. Nonostante qualche timido segnale di ripresa nei mesi estivi, con un incremento del saldo commerciale e con una diminuzione meno marcata di *import* ed *export* rispetto ai mesi precedenti, la previsione Istat potrebbe rivelarsi troppo ottimistica. È opinione condivisa che ci vorranno almeno due anni, cioè il 2021 e il 2022, prima di tornare al livello *export* del 2019, i famosi 476 miliardi di cui vi parlavo all'inizio.

Su base annua, i Paesi che contribuiscono in misura maggiore alla flessione dell'*export* sono Stati Uniti (-11,5 per cento), Paesi OPEC (-26,6 per cento), Russia (-20 per cento), Paesi MERCOSUR (-25,5 per cento) e Spagna (-8,4 per cento).

Da un'indagine svolta nei mesi scorsi presso le aziende associate AICE, si può affermare che il calo di fatturato medio registrato nei primi sei mesi del 2020 oggi si attesta tra il 30 e il 40 per cento. Questa è una media fra i diversi settori economici, nessuno in meno, purtroppo, del 30 per cento.

Sono cresciute le difficoltà legate alla gestione logistica delle operazioni commerciali con l'estero — trasporti e dogane —, con particolare riferimento a un inasprimento delle misure protezionistiche che hanno attivato alcuni Paesi. Infine, c'è stato l'annullamento di uno strumento per noi indispensabile, cioè le fiere e gli eventi in forma fisica, parzialmente sostituiti con fiere in remoto, ma impossibili per mostrare e fare toccare i nostri prodotti così apprezzati nel mondo.

Il secondo punto è l'importanza dell'Italia nel commercio internazionale. Questo è già stato sottolineato anche da altre au-

dizioni che so che avete fatto in precedenza, coerentemente, per disegnare un progetto di insieme.

Secondo l'ultimo rapporto ICE/Prometeia, nel nostro Paese nel 2019 erano 135 mila gli operatori italiani all'*export*. Solo 11 mila aziende hanno fatto registrare un fatturato in *export* superiore ai 5 milioni di euro, mentre 78 mila sono le aziende che hanno esportato lo scorso anno meno di 75 mila euro a testa. È uno scenario che quindi comprende dalla micro alla grande impresa. È uno scenario molto italiano quello che, tutto sommato, per gli aspetti di contatto e di relazioni internazionali viene apprezzato.

Inoltre, il 60 per cento dell'*export* italiano ha come destinazione i Paesi dell'Unione europea. Come dicevo prima, per noi sono di fatto un mercato interno. Se l'obiettivo è aumentare l'*export* italiano, è importante decidere se perseguirlo concentrandosi maggiormente sulla crescita delle imprese che già hanno esperienza di esportazione, oppure se continuare a cercare di allargare la platea di aziende potenziali esportatrici, soprattutto PMI: è una scelta anche politica, sapendo che l'Unione europea metterà ora a disposizione risorse importanti per la ripartenza.

Il terzo punto è la politica commerciale europea e il ruolo dell'Italia. I temi legati alla politica commerciale verso i Paesi terzi prevedono un lavoro di dialogo con le istituzioni europee. L'insediamento della nuova Commissione europea non ha portato per ora a scostamenti rispetto alla *trade policy* del quinquennio precedente.

L'Europa continua a difendere e promuovere la liberalizzazione degli scambi di merci e servizi, con un approccio equilibrato, consapevole e basato su regole certe, al fine di salvaguardare anche il lavoro e l'ambiente.

L'emergenza sanitaria ha spinto l'Europa a tenere ancora di più in considerazione i temi del lavoro dignitoso, della tutela dell'ambiente, della sostenibilità dei processi produttivi, dell'energia pulita, dei cambiamenti climatici, della gestione corretta delle *global supply chains*.

Tutti questi aspetti hanno un peso sempre maggiore nella redazione di nuovi accordi di libero scambio. Nel 2019 e 2020 sono divenuti operativi: a titolo di esempio, ma fondamentali, sono gli accordi con Giappone e Vietnam, con incredibili benefici, soprattutto riguardo al Giappone, per l'*export* italiano. Aziende che mai avevano avvicinato quel Paese oggi lo fanno. Aziende che erano già presenti hanno aumentato la loro presenza e le aziende, soprattutto del settore alimentare, vedono finalmente tutelate le caratteristiche e le condizioni dei propri prodotti del territorio.

AICE si impegna affinché l'Unione europea continui sulla via della riduzione delle barriere tariffarie e non tariffarie, nella semplificazione degli scambi, nell'ambito di una cornice fatta di regole certe. Chiediamo alle istituzioni governative di sostenere questo principio.

Gli accordi di libero scambio sono in questo momento una grande opportunità per le imprese. AICE resta convinta che l'Europa debba avere un ruolo sempre più centrale nella definizione degli equilibri commerciali mondiali. Questo sarà possibile solo se l'UE riuscirà ad esprimere una politica commerciale attenta, unitaria, continuativa e innovativa. È indispensabile che l'Europa dia una risposta alle sfide globali, e che rafforzi il suo ruolo di *leadership* nello scacchiere internazionale, con l'Italia che, a nostro avviso, dovrebbe ricoprire un ruolo centrale ancora più forte.

Il quarto punto è la promozione dell'*export* e il Sistema Paese. Il commercio internazionale è per l'Italia di estrema importanza. L'*export* è stato e continua a essere l'unica componente positiva della domanda aggregata, rivelandosi uno strumento essenziale di crescita e sviluppo per le imprese.

Per sostenere al meglio le imprese italiane sui mercati esteri, il Sistema Paese deve essere in grado di adeguarsi velocemente ai mutamenti geopolitici ed economici. L'evoluzione dell'economia mondiale muta radicalmente e continuamente la mappa dei consumi internazionali. È dunque fondamentale che le imprese siano messe nelle condizioni di intercettare, e

possibilmente anticipare, le mutazioni della domanda fuori dall'Italia.

Purtroppo l'emergenza sanitaria in corso ha accentuato ulteriormente le tendenze protezionistiche di alcuni Paesi, inasprendo le barriere tariffarie e non tariffarie e rendendo ancora più complessi gli scambi internazionali di merci e servizi.

Un Sistema Paese moderno ed efficiente deve saper fornire alle imprese gli strumenti adeguati per la definizione di una strategia di internazionalizzazione, non limitandosi a promuovere l'*export*, ma integrando il proprio raggio d'azione agli ambiti dell'*import* strategico. AICE opera nell'*export*; il settore non è importante negli *import*. L'*input* strategico è anche relativo agli investimenti, siano essi in entrata o in uscita, e alla creazione di canali distributivi supplementari.

Si pensi oggi a che cosa rappresenta l'*e-commerce* nel mondo. Identificare il Sistema Paese esclusivamente con la promozione dell'*export* non è più sufficiente. In Italia l'internazionalizzazione mostra ancora oggi alcune criticità derivanti dall'impostazione scelta in passato, a cui i recenti processi di riforma hanno dato una parziale soluzione.

Due sono i principali nodi da sciogliere: una prima questione da affrontare è relativa alla scelta degli interlocutori/beneficiari del sostegno pubblico all'internazionalizzazione; un secondo elemento sul quale è indispensabile fare chiarezza riguarda i contenuti e gli ambiti di intervento dell'azione pubblica di sostegno all'internazionalizzazione.

Un approccio strutturato ai mercati internazionali deve, pertanto, prevedere almeno tre linee di intervento: la promozione dell'*export*, la promozione dell'*import* strategico, l'attrazione degli investimenti esteri. Inoltre, forse l'aspetto più significativo è che le PMI italiane hanno un livello ancora insufficiente di preparazione per affrontare il mercato globale.

In questo quadro generale, possono fornire un importante contributo altri soggetti — associazioni imprenditoriali, sistema camerale, enti locali — che però dovranno seguire la via della personalizzazione dei

servizi a favore delle imprese, favorendo la formazione continua e specifica sulle tecniche di commercio estero e proponendo azioni promozionali tagliate su misura per le imprese, soprattutto PMI.

Il quinto punto è una nuova concezione di promozione del *made in Italy*. Un Sistema Italia all'avanguardia deve necessariamente basarsi su una nuova concezione del *made in Italy*. La crisi innescata dall'emergenza sanitaria deve essere un acceleratore del rinnovamento dell'attività promozionale, puntando sulla digitalizzazione — *export* digitale, *e-commerce*, fiere e *matching B2B* virtuali — e su campagne promozionali-informative più mirate e specifiche, sia in termini di settori promossi sia in termini di mercati-obiettivo. Si dovrà aiutare le PMI italiane a essere presenti anche in forma elettronica nei rispettivi mercati di riferimento.

È molto forte, invece, la perplessità in relazione all'eventuale creazione di una piattaforma dedicata al *made in Italy*. È giunto il momento di creare un vero e proprio *hub online* per il commercio internazionale. La creazione del portale di informazione *export.gov.it* è stato un passo necessario, importante e utile, ma non ancora sufficiente. Il prossimo passo dovrà essere la creazione di un vero e proprio *trade hub*, dove possano confluire anche gli aspetti più tecnici legati alle operazioni di *export* e di *import*: licenze e certificazioni, dogane, *trade finance*, servizi di logistica e trasporto, pagamenti internazionali.

Una volta superata la fase emergenziale, i due capisaldi tradizionali della promozione all'estero, partecipazione a fiere e missioni imprenditoriali/incontri d'affari, andranno integrati con forme promozionali più sofisticate, quali iniziative per inserire i prodotti italiani nel sistema della distribuzione moderna estera, organizzazione di incontri d'affari con *buyer* esteri sul territorio italiano, *workshop* tecnici all'estero dedicati ai settori a più alto contenuto tecnologico.

È da sottolineare che ITA (*Italian Trade Agency*, ex ICE) ha già intrapreso questa strada. Le varie iniziative poste in campo vanno, però, studiate e implementate con

maggiore coinvolgimento delle rappresentanze d'impresa.

Per quanto riguarda la partecipazione in forma collettiva a fiere internazionali, è importante selezionare un numero minore di eventi - con il supporto nella scelta delle associazioni di categoria -, in modo da concentrare su ognuno di essi un più elevato investimento finanziario. Maggiori risorse, infatti, possono consentire di arricchire l'azione promozionale, non limitandola alla sola presenza delle aziende in fiera, ma integrandola con altri servizi di supporto, come, ad esempio, attività di *marketing* mirate prima, durante e dopo la fiera stessa.

Con riferimento, invece, alle missioni imprenditoriali e in particolare alle cosiddette « missioni di sistema » - se e quando sarà possibile tornare a farle -, è necessario che si operi per renderle sempre più momenti di incontro per concludere delle trattative avviate in precedenza.

I Paesi di destinazione delle missioni di sistema sono individuati in ambito di Cabina di regia sulla base delle direttive espresse principalmente dal MAECI e tenendo conto delle proposte provenienti dalle associazioni imprenditoriali.

Un elemento da tenere in particolare considerazione al momento di stilare i programmi futuri è quello di inserire, quale manifestazione delle missioni di sistema, i Paesi coi quali l'Unione europea ha siglato o sta siglando accordi di libero scambio. In questo modo, la politica commerciale e la politica promozionale potranno condividere gli stessi obiettivi.

Sempre in ottica *post-COVID-19*, un ultimo elemento da tenere in considerazione nel delineare una nuova concezione di promozione del *made in Italy* è relativo alla possibilità di qualificare giovani risorse umane da mettere a disposizione delle imprese. Si tratterebbe, in pratica, di replicare in Italia il VIE (Volontariato Internazionale in Impresa), programma francese di mobilità internazionale in impresa e in amministrazioni pubbliche francesi, dedicato ai giovani sotto i ventotto anni, per promuovere l'internazionalizzazione delle imprese.

Il programma prevede un periodo minimo di sei mesi di permanenza all'estero per conto di un'impresa per svolgere ricerche di mercato, ricerche di nuovi clienti e monitorare trattative in corso, impostare la rete distributiva o il servizio post-vendita eccetera. Nel caso francese, parte del rimborso destinato ai giovani è a carico pubblico e sono previsti crediti d'imposta e agevolazioni fiscali su base nazionale e locale. È una specie di Erasmus lavorativo.

Infine, un'ultima considerazione su questo aspetto. L'internazionalizzazione dei servizi - ICT, logistica, eccetera - non ha avuto in passato molta attenzione, ma resta una leva di crescita e sviluppo importante. È fondamentale che l'azienda promozionale dedichi la dovuta attenzione anche ai settori del terziario avanzato, abbandonando definitivamente la concezione che i mercati esteri siano interesse esclusivo del comparto manifatturiero.

AICE fa orgogliosamente parte di Confcommercio, la più grande confederazione di imprese italiane, che si occupa di coinvolgere tutto il settore terziario nella filiera. L'industria oggi non vende più tramite la distribuzione. Una volta c'erano i punti vendita, i negozi, i supermercati, che prendevano i prodotti. L'industria non vende più tramite la distribuzione, ma alla distribuzione. Bisogna coinvolgere il *retail*, il sistema di commercio moderno, a far parte delle politiche condividendole, e per farlo bene serve anche tutto il supporto del settore terziario (banche, assicurazioni, trasporti, logistica eccetera).

C'è uno strumento che desidero richiamare alla vostra attenzione, il Comitato Nazionale sulla *Trade Facilitation*. Sino al 2019, sotto l'egida del MISE ha operato il Comitato Nazionale sulla *Trade Facilitation*. Istituito con decreto ministeriale, vede la partecipazione attiva di tutti gli attori coinvolti in operazioni commerciali con l'estero: Ministeri competenti, Agenzia delle dogane e dei monopoli, rappresentanze di impresa, Agenzia delle entrate eccetera.

Il Comitato è stato istituito in base a quanto predisposto dal *Trade Facilitation Agreement*, firmato da 105 Paesi in ambito WTO. Nel passaggio di competenze da MISE

a MAECI si sono infatti interrotti i lavori di questo Comitato. È di fondamentale importanza riattivarlo al più presto per poter fornire soluzioni ai problemi che gli operatori devono affrontare, in termini soprattutto di barriere doganali non tariffarie.

L'ultimo punto, sul quale chiudo — e ringrazio davvero della pazienza e dell'attenzione — è l'importanza dell'*import* strategico, cui ho fatto riferimento in apertura di relazione. Il commercio mondiale ha ovviamente subito un forte ridimensionamento a causa della pandemia. Il WTO stima un calo tra il 9 e il 13 per cento per il 2020, ma la situazione potrebbe peggiorare con la seconda ondata di questi mesi.

L'inasprimento delle misure protezionistiche — contro le quali noi come AICE siamo sempre contrari — applicate da alcuni Paesi, i problemi legati alla logistica e al trasporto delle merci, difficoltà doganali internazionali — nonostante il grande lavoro che fanno le nostre dogane, mai sufficientemente ringraziate — rendono più complicato il funzionamento delle *supply chains*, a scapito anche del nostro sistema economico in termini di *export* di componentistica e semi-lavorati.

Per questi motivi sarebbe importante attivare progettualità legate all'*import* strategico, con l'obiettivo di rendere più fluido il flusso di merci e rendere più competitivo in *export* il comparto manifatturiero.

Ci sono aziende che hanno dovuto restare chiuse perché nei mesi della prima ondata non potevano ricevere le materie prime o la componentistica necessaria a costruire il prodotto finito. Infatti, in un contesto economico globalizzato, all'interno del quale i processi di gestione della *supply chain* assumono sempre maggiore rilevanza, è fondamentale per un Paese trasformatore come l'Italia dedicare la dovuta attenzione alle attività di *import* strategico (materie prime, *commodities*, beni intermedi).

Azioni di sostegno e razionalizzazione dei processi di *import* non possono che produrre risultati positivi anche per l'*export* italiano. Se compro bene le materie prime, vendo bene il prodotto finito. È la

secolare buona storia del *made in Italy*. Grazie.

PRESIDENTE. Grazie al presidente Garosci. Chiedo adesso al dottor Doninotti, il segretario generale dell'AICE, se intende aggiungere ulteriori osservazioni, con un'avvertenza: abbiamo dei lavori alle 15 che ci vincolano sulla durata anche di questo incontro, quindi raccomando brevità, anche per lasciare spazio al dibattito.

DAVID DONINOTTI, *segretario generale dell'Associazione Italiana Commercio Estero*. La relazione del presidente Garosci è più che sufficiente per ora, quindi non ho altri elementi da aggiungere. Preferirei lasciare spazio a considerazioni da parte dei componenti della Commissione.

PRESIDENTE. Perfetto, grazie. Ci sono dei colleghi che intendono intervenire. Se non sbaglio, c'è la collega Fitzgerald Nissoli che intende intervenire, da remoto.

FUCSIA FITZGERALD NISSOLI. Grazie. Buongiorno, presidente Garosci. Grazie per l'illustrazione. Ho avuto modo di evidenziare in una recente interrogazione...

PRESIDENTE. Chiedo scusa, può attivare la videocamera ?

FUCSIA FITZGERALD NISSOLI. No, non riesco più.

PRESIDENTE. In base al regolamento, in questo caso, non possiamo procedere.

FUCSIA FITZGERALD NISSOLI. Allora datemi un minuto.

PRESIDENTE. Nel frattempo ha chiesto la parola Comencini.

VITO COMENCINI. Grazie. Innanzitutto ringrazio il dottor Garosci per le interessanti analisi che sono state fatte sul commercio, sia dal punto di vista dell'*export* sia dell'*import*, per il nostro Paese e per l'Europa. Hanno sottolineato sicuramente l'emergenza e le difficoltà che sta

subendo il nostro *export*, fondamentale per il nostro Paese, legate anche alla mancanza di fiere, di vari eventi, che solitamente aiutano la nostra attività di *export*. Ha fatto un'analisi sulle difficoltà che si affronteranno prossimamente.

Volevo fare delle domande su alcuni aspetti che riterrei opportuno approfondire. Uno di questi è la questione dell'assistenza che trovano le nostre imprese che fanno *export* all'estero. Noi come Parlamento, come istituzione, ci dobbiamo anche porre questo quesito e capire come effettivamente le nostre imprese trovano o meno agevolazione, trovano più o meno sostegno da parte, in particolar modo dei Consolati, delle Ambasciate, della Farnesina e di tutte le istituzioni che operano all'estero, oltre che delle associazioni e di tutto quello che dà un aiuto, al di là dell'aspetto più statale e situazionale. Bisogna capire effettivamente se da questo punto di vista c'è un sostegno reale o se ci sono, magari, delle carenze e degli aspetti su cui è evidente che bisognerebbe migliorare per dare maggiore supporto e aiuto alle nostre imprese.

Volevo capire, inoltre, quanto ritenete opportuno e importante l'aspetto della ricerca, perché poi permette alle nostre imprese di essere competitive e di riuscire a esportare, a essere competitive con le altre imprese di altri Paesi ed essere attrattive da questo punto di vista, al di là degli aspetti di valore e di prestigio che l'Italia ha sempre avuto in tanti settori. Volevo capire, quindi, quanto ritenete che sia importante investire in ricerca per far sì che effettivamente questa competizione poi sia sempre all'altezza dei nostri concorrenti, in modo da essere maggiormente apprezzati e proporsi al meglio all'estero.

Infine, l'ultima domanda era su quello che secondo voi deve essere l'approccio dell'Unione europea. Avete fatto degli esempi, secondo la vostra analisi, positivi di come l'Unione europea, togliendo delle barriere doganali o comunque facendo anche dei trattati internazionali — faccio l'esempio del Giappone — che permettono un libero scambio, o se non un libero cambio comunque una facilitazione nelle attività com-

merciali tra questi Paesi, abbia aiutato l'*export* in generale dell'Europa, ma in particolar modo anche dell'Italia.

Io credo che ci siano però anche tanti aspetti, talvolta, in cui l'Europa non ha saputo dimostrare di difendere effettivamente gli interessi di tutti i Paesi dell'Unione europea o di difenderli allo stesso modo. L'Italia spesso è stata danneggiata, ad esempio, da alcune scelte su politiche agricole. Vorrei capire come può essere migliorato questo aspetto per non favorire alcuni Paesi e danneggiare, ad esempio, l'Italia.

Infine, un aspetto che ritengo molto interessante e ancora adesso importante è la questione delle sanzioni e controsanzioni alla Russia. Al di là della questione politica, di cui si può discutere parecchio, sappiamo come di fatto queste controsanzioni hanno creato un danno economico importante alle nostre imprese che esportavano nell'area euroasiatica. Vorrei sapere, secondo voi, se in futuro un'eventuale revisione di queste sanzioni, un superamento di queste sanzioni, potrebbe in qualche modo dare ossigeno alle nostre imprese che in questo momento su molti settori sono in difficoltà e avrebbero un grande bacino di esportazione in quei territori. Grazie.

PRESIDENTE. Ringrazio il collega Comencini. Adesso siamo in grado di collegarci con la collega Fitzgerald Nissoli. La parola alla collega.

FUCSIA FITZGERALD NISSOLI. Ho avuto modo di evidenziare in una recente interrogazione a mia prima firma, in occasione dell'audizione del Direttore Generale del MAECI per la promozione del Sistema Paese che si è svolta nelle scorse settimane, come sia in atto una vera e propria emergenza amministrativa causata... (*audio disturbato*).

PRESIDENTE. Non si sente bene. Può riprovare anche ad accendere il video? Riprovi.

FUCSIA FITZGERALD NISSOLI. A titolo di esempio evidenzio che, in occasione

degli ultimi bandi per il trasferimento di personale, meno della metà di posti a disposizione è stata assegnata, legittimando una carenza di organico che sta diventando strutturale e che rischia di minare seriamente le progettualità al momento *in fieri*, segnatamente alla luce dell'attuale emergenza epidemiologica da COVID-19, considerando anche l'incidenza dei contagi tra i dipendenti della rete estera e la chiusura di circa venti sedi a fronte di un carico di lavoro che è triplicato.

È mia premura chiedere a voi, in quanto referenti di un'autorevole associazione imprenditoriale, se, soprattutto in questi mesi, avete potuto riscontrare un riflesso di tale emergenza amministrativa sulle dinamiche di internazionalizzazione di commercio con l'estero avviate dalle vostre aziende, e su quali iniziative e strumenti ritenete che il MAECI debba prioritariamente investire, segnatamente sul fronte dell'*expertise* e dei servizi a sostegno del *business* internazionale. Grazie.

PRESIDENTE. Grazie alla collega. Si è sentito nitidamente. La parola a Valentini.

VALENTINO VALENTINI. Grazie, presidente. Saluto il Presidente Garosci, al quale sono state rivolte talmente tante domande che mi sembra quasi gravoso aggiungere altre. Questo a indicare quanto importante sia l'operato della sua associazione e quanto centrale sia l'*export* nella vita del nostro Paese, perché in fondo parliamo di un terzo del nostro PIL, per intenderci.

Io vorrei fare due domande specifiche perché credo, da quello che ci ha detto il dottore, che la sua associazione sia un'associazione molto pratica, sia una di quelle associazioni che fanno girare un po' le rotelle di tutto il motore. Non si vedono, ma sono fondamentali.

Vorrei sapere da lui quali sono, a suo avviso, i cambiamenti che questa crisi pandemica ha avviato e che potranno rimanere strutturali. Sappiamo che la pandemia ha accelerato una serie di processi che erano in corso — la digitalizzazione, l'abbandono di determinati canali —, ma è anche vero che altri elementi torneranno.

Visto che ci troviamo in un'altalena tra coloro che pensano che il vaccino porterà al rimbalzo delle attività tradizionali ed altri che pensano che non sarà così, vorrei sapere innanzitutto quali sono a suo avviso i cambiamenti strutturali più importanti che ci saranno.

La seconda è una domanda più puntuale. Fortunatamente, la sua associazione collabora con le grandi imprese, ma anche con le piccole e medie, che sono un nervo della nostra struttura e che sono anche il nostro punto di forza e di debolezza. Poter accedere ai mercati internazionali di carattere digitale è sempre più difficile.

Volevo chiederLe quali sono le iniziative che mette in essere per essere presenti. Le dico la mia opinione subito, così faccio prima. Io non ritengo che portali di carattere nazionale, *made in Italy* e cose di questo tipo abbiano alcun successo, perché il consumatore si rivolge al *brand*. Ci sono i *brand* anche sul *web*. Si va da *Google*, si va da *Facebook*, che è diventato uno dei principali acceleratori del piccolo commercio negli Stati Uniti in questo momento, e vi sono ad esempio altri portali quali ECSI (*Education for Citizenship and International Solidarity*), nel quale le nostre piccole e medie imprese potrebbero avere un eccellente successo se supportate adeguatamente.

Volevo chiederLe se anche Lei è d'accordo sul fatto che la maniera per penetrare i mercati non è quella di creare nuove piattaforme che si vengono ad aggiungere, ma è quella, invece, di aiutare le nostre a inserirsi in quelle già presenti in tutto il mondo. Ho citato queste e non ho citato *MercadoLibre*. Non ho citato altre piattaforme che sono tra quelle più importanti già attive e nelle quali si potrebbe operare. Concludo, grazie, e saluto ancora il Presidente.

PRESIDENTE. Grazie, collega. Adesso chiedo se ci sono altri interventi da parte dei colleghi presenti in Aula oppure in remoto, altrimenti darei la parola per una replica al dottor Garosci, sempre con la raccomandazione della brevità perché alle 15 dobbiamo fare un'altra riunione.

RICCARDO GAROSCI, *presidente della Camera di Commercio italiana in Cina*. Mi lasci dire che sono particolarmente lieto di sentire un livello di competenza dalla Commissione utile e che fa ben sperare per le risposte che, insieme alle istituzioni dell'associazionismo, bisogna preparare per le migliaia di aziende che si occupano di *import* e di *export*.

Grazie all'onorevole Comencini, che ha fatto dei richiami. Ci divideremo con il dottor Doninotti le risposte. Lascero', ad esempio, a lui quelle relative alla ricerca sulle competitività e gli investimenti.

La prima domanda era sull'assistenza verso le piccole e medie imprese all'estero, in altre parole qual è il livello di risposta delle nostre istituzioni diplomatiche. Devo dire che è altissimo. Avendone io, da imprenditore, visione diretta in alcuni Paesi andando in giro per il mondo, devo dire che addirittura situazioni di ambasciate chiuse per effetto dei contagi hanno continuato a lavorare in remoto per fornire — per quanto possibile e compatibilmente con le esigenze dei mercati, che non erano più quelle normali ma completamente nuove — servizi e risposte adeguate.

Come in tutte le buone aziende, ci sono servizi migliori, ottimi e altri normali. Ovviamente le risposte che arrivano derivano dalla necessità che la nostra rappresentanza diplomatica — Ambasciata e Consolato — abbia intorno una rete ideale di altre istituzioni. Mi riferisco al sistema camerale dedicato agli italiani all'estero, mi riferisco agli uffici ICE, laddove presenti, ENIT, su cui si potrebbe anche fare qualcosa di diverso, e altre strutture di questo tipo.

Ci sono anche strutture di tipo scolastico, universitario, culturale. Pensate agli istituti di cultura italiana all'estero o alla rete di accademie della cucina italiana nel mondo, che il 23 novembre avranno la settimana annuale, che anche in presenza di COVID ha voluto continuare a essere presente con eventi a distanza. Di questo ringrazio il MAECI e immagino anche il vostro contributo in termini di sollecitazioni.

Il Sistema italiano all'estero funziona. Si tratta di renderlo più omogeneo, di parlare

la stessa lingua, perché a volte la precedenza che viene data a un aspetto rispetto a un altro frena o confonde l'imprenditore, soprattutto quando è alle prime armi e magari si avvicina a un nuovo Paese inteso come nuovo mercato.

La stessa cosa in qualche modo vale per la terza domanda: l'approccio dell'Unione europea verso le imprese italiane. Io sono profondamente e convintamente europeista, e non della prima ora. Va da sé che l'Unione europea siamo noi. Noi siamo un Paese fondatore, abbiamo una dignità che a volte viene dimenticata da alcuni Paesi. L'Europa esiste e funziona. Chi va all'estero lo sa. Per i nostri ragazzi è un automatismo prendere, andare e fare cinque confini senza fermarsi alla frontiera. Se pensiamo a cosa avevamo noi con qualche anno in più, o le nostre aziende, o i nostri prodotti che dovevano essere esportati anche solo in Paesi del Nord Europa, sappiamo quali erano le difficoltà.

L'Europa deve guardare con maggiore disponibilità all'Italia. Io credo che uno dei vostri compiti sia anche questo, cioè formulare sempre, in modo continuativo e centralizzato, un sistema di comunicazione. A questo noi, come associazione di categoria, siamo sempre disponibili, anche per un minimo dubbio operativo, tecnico; lo ha ricordato bene l'onorevole Valentini. Noi siamo un'associazione che si occupa poco di attività sindacale e molto di attività operativa. Vogliamo essere sul pezzo e su questo aiutarvi ad aiutarci.

Lascerei al dottor Doninotti la seconda domanda sull'aspetto della ricerca e della competitività.

DAVID DONINOTTI, *Segretario Generale dell'Associazione Italiana Commercio Estero*. Sì, grazie. Sicuramente la ricerca è un elemento fondamentale e importante. Su questo non ci sono dubbi, anche perché il nostro *export* oggi è ancora basato, per alcuni settori, su prodotti troppo maturi. L'introduzione di innovazione di prodotto e di processo è secondo noi fondamentale; quindi ben vengano tutti quegli incentivi, anche pubblici, che mirano a creare nuove *start up* e a finanziare la ricerca, perché riteniamo sia un passo importante che va

anche a superare quello che è il limite dimensionale delle imprese. Ci stiamo accorgendo che anche imprese piccole, però innovative, con prodotti innovativi o processi innovativi, riescono a competere sui mercati esteri molto meglio di imprese medio-grandi che però hanno ancora un'organizzazione tradizionale oppure operano in settori che sono ormai molto maturi.

Sulle sanzioni in Russia, certamente sì: da un punto di vista esclusivamente commerciale, un'attenuazione delle sanzioni sarebbe molto ben vista dalle imprese. Questo è molto chiaro. Non interveniamo come associazione su una posizione di carattere politico, che non è di nostra competenza, però un'attenuazione delle sanzioni da un punto di vista commerciale sarebbe un grandissimo vantaggio.

Oggi le imprese nostre associate, e italiane in generale, continuano a operare con la Russia con estrema difficoltà e magari attraverso triangolazioni con Paesi terzi, magari quelli dell'Asia centrale, la Turchia o altri Paesi. Questo ovviamente non è bello da fare.

**RICCARDO GAROSCI**, *Presidente della Camera di Commercio italiana in Cina*. In un minuto, presidente, rispondo all'onorevole Fitzgerald Nissoli. In realtà sottoscrivo il suo intervento. Grazie della sua interrogazione, perché effettivamente noi nel passaggio di una parte del MISE al MAECI abbiamo risentito di qualche rallentamento tecnico.

Io ricordo che il vostro presidente, che saluto tramite voi, l'onorevole Fassino, fu un ottimo presidente del Commercio estero

in un periodo in cui le aziende italiane hanno aumentato in meglio la propria attività all'estero. La chiusura di venti sedi e il rinunciare agli investimenti sull'*expertise* sono per noi scelte condivise e condivisibili.

Ancora trenta secondi per l'onorevole Valentini, che ha detto delle cose che fanno parte della nostra attività quotidiana, continuativa. Far collaborare piccole e medie imprese, ma addirittura a volte anche micro aziende familiari, con le grandi imprese non è difficile. È nella logica di un mondo che è innamorato del *made in Italy*.

Abbiamo citato la Russia. Quel -20 per cento di prodotti che sono fatti in Russia non è figlio del Covid, ma delle sanzioni. Per noi la Russia è un grande mercato. Escludo totalmente le valutazioni politiche di vostra competenza. Diciamo solo che non possiamo permettere alle nostre aziende di rinunciare a mercati di quel tipo. I Paesi che ruotano intorno alla Russia sono mercati interessanti e affamati.

**PRESIDENTE**. Dobbiamo concludere. Vi ringraziamo per il vostro prezioso contributo e ringrazio anche tutti gli intervenuti. Adesso continueremo nell'Aula della XII Commissione, e per chi è da remoto ed è interessato a intervenire ci sarà un altro collegamento. Grazie, dichiaro conclusa l'audizione.

**La seduta termina alle 15.**

*Licenziato per la stampa  
il 15 dicembre 2020*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO



\*18STC0123400\*