

**COMMISSIONE III
AFFARI ESTERI E COMUNITARI**

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

2.

SEDUTA DI MERCOLEDÌ 13 FEBBRAIO 2019

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE **PAOLO GRIMOLDI**

INDICE

	PAG.		PAG.
Sulla pubblicità dei lavori:			
Grimoldi Paolo, <i>presidente</i>	3	Colletti Andrea (M5S)	11
INDAGINE CONOSCITIVA SULLE DINAMICHE DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE E INTERESSE NAZIONALE		Ferro Carlo, <i>presidente dell'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane</i>	4, 9, 12
Audizione del presidente dell'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, dottor Carlo Ferro:		Luongo Roberto, <i>direttore generale dell'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane</i> .	14
Grimoldi Paolo, <i>presidente</i>	3, 4, 9, 11, 12, 14	Scalfarotto Ivan (PD)	4, 9, 10, 11
		Suriano Simona (M5S)	12

N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: MoVimento 5 Stelle: M5S; Lega - Salvini Premier: Lega; Partito Democratico: PD; Forza Italia - Berlusconi Presidente: FI; Fratelli d'Italia: FdI; Liberi e Uguali: LeU; Misto: Misto; Misto-MAIE-Movimento Associativo Italiani all'Estero-Sogno Italia: Misto-MAIE-SI; Misto-Civica Popolare-AP-PSI-Area Civica: Misto-CP-A-PS-A; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling.; Misto-Noi con l'Italia-USEI: Misto-NcI-USEI; Misto-+Europa-Centro Democratico: Misto-+E-CD.

PAGINA BIANCA

PRESIDENZA DEL VICEPRESIDENTE
PAOLO GRIMOLDI

La seduta comincia alle 14.05.

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori sarà assicurata anche attraverso l'attivazione di impianti audiovisivi a circuito chiuso, nonché la trasmissione sul canale della *web-tv* della Camera dei deputati.

Audizione del presidente dell'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, dottor Carlo Ferro.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca l'audizione del dottor Carlo Ferro, nella sua qualità di Presidente dell'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulle dinamiche del commercio internazionale e interesse nazionale. Il dottor Ferro sarà audito insieme al direttore generale Roberto Luongo. Nel dare loro il benvenuto a nome della Commissione, saluto anche il capo delle relazioni estere e ufficio stampa dell'ICE Giovanni Rodia, che li accompagna.

L'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane è stata istituita dalla legge 22 dicembre 2011, n. 214, come ente dotato di personalità giuridica di diritto pubblico, sottoposto ai poteri di indirizzo e vigilanza del Ministero dello sviluppo economico, che li esercita sentiti, per le materie di rispettiva competenza, il Ministero degli affari

esteri e il Ministero dell'economia e delle finanze.

I poteri di indirizzo in materia di promozione e internalizzazione delle imprese italiane sono esercitati dal Ministero dello sviluppo economico e dal Ministero degli affari esteri. Le linee guida e l'indirizzo strategico in materia di promozione e internazionalizzazione delle imprese, anche per quanto riguarda la programmazione delle risorse, sono assunte da una cabina di regia, copresieduta dai Ministri degli affari esteri e dello sviluppo economico e composta dal Ministero dell'economia e delle finanze, dal Presidente della Conferenza delle Regioni e dai Presidenti rispettivamente di Unioncamere, della Confederazione generale dell'industria italiana, di Rete Imprese Italia e dell'Associazione bancaria italiana.

L'Agenzia ICE ha il compito di sviluppare, agevolare e promuovere i rapporti economici e commerciali italiani con l'estero, con particolare attenzione alle esigenze delle piccole e medie imprese, dei loro consorzi e raggruppamenti.

L'Agenzia ICE opera al fine di sviluppare l'internazionalizzazione delle imprese italiane, nonché la commercializzazione dei beni e dei servizi italiani nei mercati internazionali, e di promuovere l'immagine del prodotto italiano nel mondo.

Per realizzare questi obiettivi, l'Agenzia ICE offre servizi di informazione, assistenza e consulenza alle imprese italiane e promuove la cooperazione nei settori industriale, agricolo, agroalimentare, della distribuzione e del terziario.

Grazie a una diffusa rete di uffici all'estero, l'Agenzia ICE rappresenta forse la leva istituzionale più importante per favorire il consolidamento e lo sviluppo economico-commerciale delle nostre imprese sui

mercati esteri. Agisce, inoltre, quale soggetto incaricato di promuovere l'attrazione degli investimenti esteri in Italia e promuovere le eccellenze del *made in Italy* nel mondo.

L'audizione odierna, pertanto, ci consentirà di acquisire importanti elementi informativi per valutare le prospettive del nostro sistema di *export*, da sempre settore trainante dell'economia nazionale, nel contesto delle dinamiche attuali del commercio internazionale. Aggiungo che, se siamo uno dei pochi Paesi con una bilancia commerciale in attivo. Evidentemente si fa un buon lavoro.

Prima di dare la parola al nostro ospite, chiedo ai colleghi deputati Suriano e Scalfarotto, nella loro qualità di relatori sull'indagine conoscitiva, se desiderano svolgere qualche considerazione introduttiva.

IVAN SCALFAROTTO. Intervendiamo dopo aver ascoltato gli auditi, per quanto mi riguarda.

PRESIDENTE. Sono, quindi, lieto di dare la parola al dottor Ferro e poi al dottor Luongo, affinché svolgano i loro interventi.

CARLO FERRO, *presidente dell'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane*. Grazie, signor presidente. Buon pomeriggio, onorevoli deputate e onorevoli deputati.

Con il dottor Luongo faremo un rapido *excursus* di presentazione dell'attività dell'Agenzia. Dati il tema e il contesto che ci sono stati profilati, faremo anche alcune considerazioni con riferimento agli accordi di libero scambio e in particolare all'attività che l'Agenzia svolge per supportare le imprese nell'affrontare queste evoluzioni del contesto della competitività sui mercati globali.

L'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane, che presiedo dal 7 gennaio scorso — quindi mi perdonerete una conoscenza di circa un mese di queste attività — come è noto, è l'ente governativo incaricato di assistere le imprese italiane nei processi

di internazionalizzazione, di promuovere l'immagine del prodotto italiano nel mondo e attrarre investimenti esteri, come il presidente ha ricordato.

La *governance* dell'Agenzia è già stata richiamata dal presidente, per cui mi soffermo su alcuni aspetti operativi. L'ICE ha la propria sede centrale a Roma, un ufficio a Milano e una rete di settantotto unità operative all'estero, che coprono in modo diffuso i mercati.

L'Agenzia opera nei vari Paesi nell'ambito delle rappresentanze diplomatiche e consolari e sotto il coordinamento funzionale dei capi missione. La missione dell'Agenzia, come è già stato ricordato, è quella di promuovere il *made in Italy* nel mondo, aiutando le imprese italiane, in particolare le piccole e medie imprese, a crescere sui mercati esteri, e di favorire l'attrazione degli investimenti esteri in Italia, in stretto raccordo con gli altri *stakeholder* preposti all'internazionalizzazione del Sistema Italia.

Io, che vengo da un'esperienza di azienda, dico che le imprese, tutte, sono i nostri clienti e noi siamo un'organizzazione di servizi.

L'ICE offre alle imprese servizi di sostegno promozionali, informativi, di assistenza, di consulenza e di formazione, e contribuisce ad attrarre gli investimenti esteri. Oltre a questi servizi citati, promuoviamo i prodotti e le imprese sui mercati esteri, gestendo i fondi a carico del Ministero dello sviluppo economico, il piano annuale delle attività, il piano straordinario per la promozione del *made in Italy* e per l'attrazione degli investimenti, il piano *export sud*, oppure risorse a noi assegnate da parte di altri committenti che possono essere Ministeri, regioni, organismi internazionali, consorzi e aziende.

Per raggiungere questi scopi istituzionali, l'Agenzia stipula anche accordi con enti pubblici e privati, opera con le regioni e le province autonome attraverso convenzioni operative, volte a programmare e realizzare attività coordinate, e nell'ambito di questi accordi sono finanziate anche numerose attività di formazione nel campo dell'internazionalizzazione, rivolte sia ai giovani sia alle imprese. L'Agenzia ha una rete,

una *faculty* di docenti, di persone che sono in grado di fare formazione in queste materie, di quattrocentocinquanta persone, e questo ci consentirà di portare questa attività di formazione maggiormente sul territorio.

L'ICE continuerà ad operare al fine di accrescere la propria capacità di sostenere le imprese nella loro espansione sui mercati esteri, con l'obiettivo di garantire un livello di assistenza almeno non inferiore — ma abbiamo sempre l'obiettivo di fare meglio — rispetto a quello di cui possono godere i principali *competitor* esteri, e particolarmente i *competitor* europei, delle nostre imprese.

A questo fine, si ritiene importante modernizzare le linee di intervento e i servizi offerti, adeguare progressivamente la cultura ed alcuni profili professionali dell'Agenzia. Penso in particolare alla digitalizzazione dei processi di esportazione, alle opportunità che le nuove tecnologie offrono per la protezione del *branding* e delle denominazioni o delle indicazioni di origine dei prodotti (siano tecnologie *digital tag*, etichette intelligenti o *blockchain*), a servizio dei diversi settori, dal *fashion* all'agroalimentare. Penso alla promozione e alla formazione all'estero delle *start-up*, alla formazione più diffusa sul territorio, anche nel sud, che rappresenta oggi solo il 12 per cento del nostro *export*, ai servizi per le imprese, gli artigiani e i coltivatori.

Qui c'è un'attenzione e un riferimento in particolare a un progetto sulle tecnologie che siano *blockchain* o *digital tag* per tracciare i prodotti del *made in Italy*; a un piano per la valorizzazione del patrimonio di idee e proposte dei giovani, che punti sulla *start-up* e la formazione e crei centri di assistenza per accompagnare le *start-up* nell'internazionalizzazione delle loro opportunità di *business*; all'attenzione crescente che vogliamo dedicare al sistema delle fiere, dove in particolare svolge un ruolo estremamente importante l'*incoming* di compratori esteri; alla strategia di filiera in grado di coinvolgere in modo maggiore le piccole e le microimprese, a fianco delle medie e delle grandi che già internazionalizzano.

A ogni euro di *export* corrispondono settantatré centesimi di valore aggiunto domestico, quindi credo che per l'economia del Paese sia importante aumentare questi euro in totale, ma sia anche importante aumentare questo dato del contenuto di valore aggiunto domestico del nostro *export*.

Gli ultimi dati di interscambio globale del nostro Paese, su cui mi soffermerò tra breve, dicono che scontiamo il rallentamento della domanda dell'economia mondiale. Per questo dobbiamo rispondere fissando alcuni obiettivi molto chiari, allargare la base dei mercati, guadagnare quote di mercato su quelle esistenti, aumentare il numero delle aziende esportatrici e il contributo dell'*export* alla crescita nazionale.

Riteniamo dunque che modernizzare l'attività dell'ICE oggi significhi allargare e modernizzare i nostri servizi, facendo leva sulle tecnologie digitali e rivolgendoci particolarmente alle medie e piccole imprese e agli artigiani che hanno una minore capacità autonoma di accedervi. Penso alle piattaforme internazionali di *e-commerce*, alla tracciabilità del prodotto, a nuovi modelli di offerta, a un *big data* dei *buyers* nel mondo.

Sulla *blockchain* il Ministero dello sviluppo economico sta preparando una strategia nazionale e l'ICE si aggancerà a supporto. La tracciabilità dei prodotti serve a proteggere i *brand*, a indicare le origini nelle diverse denominazioni (DOCG, DOC, DOP, IGP), a contrastare la contraffazione e il fenomeno dell'*Italian sounding*, quindi interessa molte filiere diverse e con diversi impatti sui territori e sulle regioni italiane, dal *fashion* all'agroalimentare. L'intenzione è utilizzare il protocollo di *blockchain* per assicurare la disponibilità in rete di informazioni certificate, a partire dalla lettura di un'etichetta.

Passerei ad alcune considerazioni relative agli accordi di libero scambio, dove ovviamente noi abbiamo alcuni dati, ma abbiamo anche l'opportunità di una percezione nel dialogo e nel rapporto con le imprese e con le associazioni che le rappresentano nei diversi comparti di attività.

Nel corso delle attività sul territorio italiano si è riscontrata un'approssimativa conoscenza da parte delle imprese dei meccanismi connessi all'apertura dei mercati derivanti dagli accordi di libero scambio. Ciò è dovuto sia ai meccanismi a volte molto sofisticati delle procedure di esportazione previste dagli accordi stessi, sia al fatto che un gran numero delle imprese opera all'interno del mercato dell'Unione europea e in larga parte non dispone di competenze interne per poter gestire le problematiche applicative, in modo da godere anche dei benefici a livello aziendale connessi agli accordi di libero scambio quando si va ad esportare al di fuori della zona dell'Unione europea.

Gli operatori economici italiani riferiscono molto spesso problematiche di effettivo ostacolo all'introduzione nei mercati esteri interessati dagli accordi di molti prodotti oggetto delle certificazioni geografiche riconosciute in ambito dell'Unione europea che, come è noto, sono le più numerose.

L'ICE svolge e svolgerà un'attività ancora più intensa a supporto della diffusione della conoscenza sui rischi e sulle opportunità degli accordi di libero scambio, in particolare a beneficio di quelle imprese che ne hanno più bisogno, che sono le imprese piccole e medio-piccole e gli artigiani. La continuità all'assistenza e all'informazione alle aziende italiane viene assicurata da parte dell'ICE mediante un punto di contatto diretto presso la sede dell'Agenzia di Roma, che riceve richieste dalle aziende per coordinare risposte con gli altri soggetti competenti per attività, siano essi le dogane o il Ministero gli affari esteri.

Gli uffici dell'ICE all'estero, coinvolti dall'applicazione degli accordi, si stanno attivando per modulare la propria offerta promozionale informativa, in modo da assicurare alle aziende e ai prodotti italiani le opportunità derivanti dai nuovi strumenti normativi internazionali. Cito a solo titolo di esempio quanto sta facendo per esempio l'ufficio di Toronto con campagne promozionali e informative sul latte italiano o sul prosciutto di Parma e San Daniele, che ora, proprio grazie al CETA, possono essere

venduti con proprio marchio in territorio canadese.

Le aziende italiane possono quindi rivolgersi direttamente agli uffici dell'ICE presenti nei mercati in cui gli accordi sono effettivamente in vigore. Il materiale prodotto dagli uffici ICE, sia all'estero sia in Italia con il contributo di professionisti locali, viene quindi messo a disposizione delle imprese e distribuito in varie occasioni, oltre ad essere disponibile in un'apposita sezione del sito ICE per lo scarico digitale gratuito.

Il materiale prodotto è raggruppato in tre tipologie di studi: quelli realizzati dal Centro Studi CRES Rossi Doria dell'Università Roma Tre, che sono studi di carattere generale sulla tematica degli accordi di libero scambio e forniscono un quadro complessivo degli accordi già realizzati o in fase di avanzata negoziazione e delle loro attuali e potenziali ricadute sulle aziende italiane nei mercati della Corea del Sud, del Canada, del Giappone e di Singapore; studi realizzati da esperti locali su incarico degli uffici ICE all'estero (si tratta di studi realizzati dagli uffici ICE in maniera molto dettagliata secondo un *format* di guida pratica ed esistono per i mercati del Canada, della Corea del Sud, del Giappone e di Singapore); infine abbiamo quelli che chiamiamo *passé-partout*, ovvero studi realizzati dal team dell'ICE sulla falsariga di quanto viene fatto in collaborazione con SACE e SIMEST per le missioni di sistema, che raccolgono le notizie di maggior rilievo esposte in modo facilmente fruibile per i Paesi sopra evidenziati.

Oltre che sul piano dei prodotti informativi, l'Agenzia ICE ha avviato attività orientate ad accrescere le competenze delle imprese sul tema degli accordi di libero scambio. Ricorderei il progetto denominato *Dazio zero*, incontri informativi su classifica e origine delle merci. Questo progetto nasce da una collaborazione tra ICE, Confindustria ed Agenzia delle dogane avviata nel 2016, per la realizzazione di un progetto allora denominato *Fast export*. Questo primo progetto aveva l'obiettivo di sensibilizzare le aziende italiane sulle semplificazioni derivanti da certificazioni doganali, operatore

economico autorizzato ed esportatore autorizzato.

Da tale progetto e dalla proficua collaborazione fra i tre partners è emersa la volontà di creare un ulteriore percorso formativo per le aziende, volto ad evidenziare le opportunità derivanti dai numerosi accordi commerciali in essere tra l'Unione europea e i Paesi terzi, quale vantaggio competitivo per operare sui mercati internazionali.

Come naturale prosieguo del percorso *Fast export* nasce così il progetto *Dazio zero*, che si pone come macro obiettivo quello di diffondere l'utilizzo dei regimi preferenziali per poter godere dei numerosi benefici, tra cui l'esenzione dei dazi su importazioni ed esportazioni da o verso questi Paesi. L'analisi è incentrata sugli accordi economici e commerciali in essere tra l'Unione europea e i Paesi terzi, quali ad esempio il Canada (l'accordo CETA), la Corea, il Giappone (l'accordo *Japan-EU Free Trade Agreement* – JEFTA – di recente ratifica), nonché sulle problematiche legate alla Brexit.

Gli incontri previsti sono circa venti entro la fine del 2019 e finora ne sono stati realizzati quattro nelle città di Bologna, Napoli, Mantova e Milano.

Nel corso del 2019 è anche previsto l'avvio del programma *Star export*. Il programma prevede la realizzazione di tappe d'incontro sul territorio nazionale, finalizzate alla sensibilizzazione di aziende non ancora esportatrici alle opportunità di *business* offerte dai mercati internazionali, anche alla luce delle facilitazioni derivanti dagli accordi il libero scambio. Le tappe saranno realizzate su territori diversi da quelli che hanno ospitato in precedenza le tappe del *road show* per l'internazionalizzazione, per esempio *cluster* quale Carpi, Civitanova Marche, Cittadella.

I prodotti informativi, l'agenda degli eventi e i materiali relativi all'attività di Agenzia ICE volta a formare e a informare gli operatori e i cittadini sul tema degli accordi di libero scambio trovano puntuale e spero visibile collocazione nel sito dell'Agenzia, che è consultabile da parte di ciascun cittadino interessato.

Alcune considerazioni sulla congiuntura internazionale. Il ritmo della crescita economica globale si è indebolito. Come sapete, secondo le ultime stime del *World Economic Outlook* del Fondo monetario internazionale il PIL mondiale nel 2018 è cresciuto del 3,7 per cento, quindi come era avvenuto nel 2017, e per il biennio successivo le previsioni sono state recentemente riviste al ribasso: una crescita del 3,5 per cento per il 2019, del 3,6 per cento nel 2020. Il commercio internazionale, dopo la crescita del 2017 pari al 5,3 per cento, registra un aumento del 4,4 per cento per l'anno 2018, e per il biennio 2019-2020 le previsioni di crescita non superano il 4 per cento: quindi continua la crescita, ma rallenta.

Le ragioni alla base della revisione al ribasso delle stime dell'economia e del commercio internazionale sono da imputarsi a vari fattori: il deterioramento dell'atteggiamento degli operatori finanziari; le preoccupazioni sulle prospettive economiche dell'economia cinese; nuovi *standard* di emissioni che rallentano l'industria dell'automobile in Germania; ma fra questi anche l'effetto dell'acuirsi delle tensioni commerciali e delle nuove tendenze neo-protezionistiche, con l'aumento delle tariffe applicate da Stati Uniti e Cina nel corso del 2018.

Nonostante la momentanea tregua di tre mesi raggiunta tra Cina e Stati Uniti, le difficoltà nel conciliare le differenti visioni e la relativa situazione d'incertezza odierna potrebbero comportare un incremento delle barriere agli scambi, con un conseguente aumento del prezzo dei beni intermedi e di investimento per le aziende e dei prezzi finali per i consumatori.

Durante gli anni della crisi globale le barriere non tariffarie hanno registrato anche queste un aumento sostenuto: dal 2011 ad oggi a livello mondiale sono stati messi in campo quasi 3 mila interventi limitativi delle esportazioni di merci, e questo ha un picco di quasi 550 azioni registrate nel periodo gennaio-novembre 2018 (negli ultimi undici mesi questi interventi sono aumentati del 50 per cento).

Con riguardo allo *stock* di misure di difesa commerciale, l'Organizzazione mondiale del commercio registra un aumento di quelle entrate in vigore: da 2.012 nel 2011 a 2.494 nel 2017. In questo quadro, le simulazioni condotte dal Fondo monetario internazionale (sono studi dell'ottobre 2018) quantificano che l'impatto negativo sulla crescita del PIL delle misure protezionistiche già introdotte è stimato pari allo 0,1 per cento rispetto a quello che sarebbe uno scenario senza queste nuove tariffe.

Secondo le recenti stime di Prometeia, l'innescò di una spirale protezionistica comporterebbe una minor crescita del commercio mondiale di oltre 2 punti in due anni, con un impatto sul PIL mondiale di 0,3 punti di minor sviluppo il primo anno, che crescerebbe a circa mezzo punto nel secondo anno.

L'ipotesi si tradurrebbe in una più bassa crescita, oltre che per il commercio mondiale, anche per la domanda mondiale rivolta all'Italia. La minore domanda potenziale unita a perdita di competitività dovuta ai maggiori costi sostenuti dalle imprese avrebbero un effetto negativo sulle esportazioni italiane di entità crescente nel biennio, stimata da Prometeia rispettivamente pari a 0,63 per cento e a 1,40 per cento nei due anni.

L'Unione europea ha sempre fatto uso di accordi bilaterali nei rapporti con i Paesi terzi, ma nell'ultimo decennio, in concomitanza con le difficoltà incontrate dall'Organizzazione mondiale del commercio durante il *Doha Round* e successivamente anche nel *Round* di Buenos Aires, questo tipo di accordi ha rappresentato lo strumento principale della politica commerciale europea. Si tratta di una tendenza comune anche ad altri Paesi, tuttavia l'Unione europea si distingue per il numero e la profondità degli accordi bilaterali raggiunti.

Qualsiasi accordo commerciale, che sia multilaterale o bilaterale, rappresenta un impegno all'apertura dei mercati. Gli accordi commerciali aumentano quindi la stabilità e la prevedibilità del contesto economico, creando un ambiente favorevole agli scambi commerciali e agli investimenti

esterni. Visto che le imprese più grandi o multinazionali sono generalmente più capaci di fronteggiare i rischi associati alla diversificazione dei mercati, da questo punto di vista i maggiori beneficiari di un accordo sono quelle imprese medio-piccole che hanno minore capacità autonoma di accedere ai mercati esteri e più fragilità rispetto alle condizioni di prezzo.

In questo quadro macroeconomico mondiale, le esportazioni italiane nel periodo gennaio-novembre 2018 hanno raggiunto 427 miliardi di euro, sono aumentate del 3,5 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, e le importazioni sono state 390 miliardi di euro, aumentate del 5,7 per cento (cito dati Istat). Le esportazioni dell'Italia verso i Paesi dell'Unione europea sono state pari a 241,9 miliardi di euro, aumentate del 4,4 per cento, mentre quelle verso aree extra europee ammontano a 185 miliardi e sono aumentate del 2,4 per cento.

In sintesi, quindi, abbiamo registrato nei primi 11 mesi del 2018 un aumento sia delle importazioni che delle esportazioni, un saldo positivo della bilancia commerciale; tuttavia le importazioni sono aumentate più rapidamente delle esportazioni e quindi abbiamo assistito ad una leggera erosione del saldo commerciale.

I mercati internazionali rappresentano un'opportunità ormai irrinunciabile per le imprese italiane e un volano fondamentale della crescita economica del Paese, se si pensa che le esportazioni di beni e servizi costituiscono il 31 per cento del prodotto interno lordo. Inoltre, l'attività all'estero non consente solo una crescita del fatturato attraverso le vendite sui mercati internazionali, ma costituisce anche un importante fattore di apprendimento, che incentiva il miglioramento della produzione, con l'introduzione di innovazioni tecnologiche attraverso il confronto con i concorrenti internazionali.

Pur essendo noti e riconosciuti dalla maggior parte degli operatori i vantaggi derivanti dal libero scambio per le piccole e medie imprese, i *feedback* che giungono a livello informale dalle federazioni di settore variano a seconda degli ambiti presi in

considerazione e degli effetti che ciascuna categoria di impresa ritiene che il trattato possa avere. Per esempio, il sistema moda è molto favorevole alla strada intrapresa, forte di una posizione competitiva delle sue aziende all'estero, mentre Coldiretti, che con il direttore generale abbiamo già incontrato due volte in questi mesi, mostra qualche margine di preoccupazione, connesso alle esigenze di tutela delle produzioni agricole certificate.

È certamente auspicabile porre in campo azioni adeguate di difesa della proprietà intellettuale delle imprese, di tutela dei marchi e di difesa delle indicazioni geografiche tipiche. Per il sistema produttivo italiano, che può contare su eccellenze tecnologiche in diversi settori industriali e nel comparto agroindustriale sul maggior numero di denominazioni di origine a livello mondiale, la tutela di questi elementi è fondamentale per l'efficace promozione delle imprese italiane all'estero.

C'è da dire che gli accordi di libero scambio dell'Unione europea, in particolare quelli più recenti, prevedono diverse forme di tutela sia dei marchi, sia della proprietà intellettuale, anche al fine di contrastare il fenomeno dell'*Italian sounding*; l'armonizzazione delle disposizioni tecniche, delle normative fitosanitarie e in generale delle norme in materia di tutela della salute, dell'ambiente e dei consumatori sulla base degli *standard* elaborati a livello europeo e internazionale; e, infine, una maggiore apertura e trasparenza dei mercati e dei servizi degli appalti pubblici.

Presidente, le chiederei a questo punto quanto tempo pensavate di dedicare a questa premessa, perché ho di seguito un'analisi di ciascuno dei due accordi già in vigore (Canada e Giappone), e un anticipo di considerazioni su quelli che sono in fase di finalizzazione (Vietnam e Singapore). Quindi indicatemi per favore se preferite che li presenti o li lasciamo agli atti.

IVAN SCALFAROTTO. Se posso, consiglieri di darle per lette perché sono molto specifiche e settoriali, abbiamo ventidue minuti per tutti gli interventi e le risposte, non vorrei che fossero consumati da que-

stioni molto settoriali, singole, dato che la documentazione è stata consegnata.

CARLO FERRO, *presidente dell'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane*. Grazie, era lo scopo di aver portato una relazione scritta. Mi avvierei quindi alle conclusioni, che alla fine considerano gli accordi di libero scambio come un'opportunità per le imprese, ma anche la possibilità di generare alcuni rischi per le imprese italiane.

Qui la formazione, la conoscenza e il supporto sono fondamentali. Stanti le iniziative già intraprese dall'Agenzia, l'ICE continuerà il suo impegno ad assistere le imprese per cogliere tutte le opportunità possibili e per permettere loro di cautelarsi dai rischi. I nostri uffici all'estero, così come le sedi di Roma e di Milano, sono fortemente impegnati in questa direzione, convinti che un'informazione puntuale e fattiva sugli accordi raggiunti sia il primo obiettivo da conseguire.

In aggiunta alla diffusione presso le imprese degli studi individuali su ciascun trattato di libero scambio e alla disponibilità degli uffici interessati della rete estera, intendiamo come Agenzia ICE fornire alle imprese italiane sul territorio opportunità di formazione, approfondimento e consulenza, al fine di sostenerle proattivamente nello sforzo di cogliere al meglio le opportunità aperte dai trattati e al contempo conoscere i rischi da cui difendersi.

Con questa intenzione daremo seguito al necessario sostegno, anche attraverso il piano promozionale 2019, con azioni concertate con gli altri attori del sistema Italia anche a tutela dei marchi e delle proprietà intellettuali delle nostre imprese, senza tralasciare le opportunità offerte dalle nuove piattaforme tecnologiche, affinché la crescita dell'*export* delle nostre aziende e la valorizzazione del capitale umano possano tradursi in sviluppo dell'occupazione e del territorio. Grazie.

PRESIDENTE. Grazie mille. Lascio la parola ai colleghi che intendono intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

IVAN SCALFAROTTO. Grazie, presidente. Desidero innanzitutto ringraziare moltissimo il presidente Ferro, il direttore generale Luongo e il dottor Rodia per la loro presenza.

Non posso esimermi da un piccolo riferimento autobiografico, perché ho avuto l'onore di lavorare per due anni come sottosegretario di Stato responsabile per il commercio internazionale, quindi ho avuto l'onore di collaborare a lungo e da vicino con ICE-Agenzia e in primo luogo voglio ringraziarli per quello che ho visto fare da loro negli anni in cui ho ricoperto questa responsabilità.

ICE-Agenzia è un pilastro fondamentale delle nostre strategie di internazionalizzazione, rappresenta delle professionalità altissime. Ha avuto anche negli ultimi anni una serie di vicende storiche perché, benché le esportazioni siano un pilastro fondamentale della nostra economia, ci fu chi nel 2011 decise di chiudere ICE-Agenzia con una decisione scellerata, che fortunatamente è stata poi almeno in parte recuperata e abbiamo di nuovo al nostro fianco un'entità così importante, brillante ed efficace. L'incoraggiamento comunque è a fare ancora di più, perché si può sempre migliorare.

Detto questo che mi sembra una doverosa presa d'atto e onore al merito di quanto fa ICE-Agenzia, vorrei porre soltanto una domanda al presidente perché, anche nella consapevolezza della brevità del tempo a nostra disposizione, è il cuore della nostra indagine conoscitiva.

Stiamo cercando di capire quali siano le tendenze del commercio internazionale, quale sia il ruolo dell'Italia all'interno di questi flussi e quanto sia importante per la nostra economia e quindi per la nostra prosperità, per il benessere del nostro Paese essere parte di un commercio internazionale che funzioni. Voglio riferirmi a un dato molto interessante che traggio da uno studio di SACE che viene fatto ogni anno, in cui si certifica che se noi attribuiamo al PIL del 2010 base 100, alla fine 2017 il nostro PIL sarebbe stato 99,2: quindi tra il 2010 e 2017 avremmo perso 0,8 punti percentuali di prodotto interno lordo. Per-

tanto, ancora non abbiamo recuperato l'uscita dalla crisi.

SACE dice che in questo periodo di tempo i consumi privati sono scesi di 1 punto percentuale, la spesa pubblica di 0,8, gli investimenti di 3,1, l'import di 2,3. L'unica cosa che è salita sono state le esportazioni, che sono aumentate di 6,4 punti percentuali. Questo vuol dire che se noi non avessimo esportato nulla in questi anni il nostro prodotto interno lordo non sarebbe stato più 99,2, ma 99,2 meno 6,4. Possiamo dire che abbiamo attutito l'impatto della crisi di questi anni proprio grazie alle nostre esportazioni.

Detto questo e ricordato che l'Italia è il nono Paese esportatore al mondo e il sesto Paese al mondo per avanzo nella bilancia commerciale, la domanda è: entrare in una spirale protezionistica quanto potrebbe danneggiarci? Se questi sono i dati, se l'Italia è il sesto Paese per avanzo nella bilancia commerciale e il nono Paese esportatore, se dovesse improvvisamente bloccarsi integralmente il commercio internazionale, l'Italia — voglio chiedervi se condividete — sarebbe uno dei Paesi maggiormente impattati? Siete d'accordo oppure no? La domanda conseguente è: la nostra strategia e i nostri sforzi dovrebbero o non dovrebbero essere puntati in modo deciso a fare in modo che il commercio internazionale funzioni? Dovrebbe o non dovrebbe essere l'Italia in primissima linea per combattere ogni tentazione protezionistica? Sì o no? Per esempio, non dovrebbe l'Italia fare il più possibile per far funzionare il WTO, per aumentare gli accordi di libero scambio a nostra disposizione?

Voi scrivete che gli accordi di libero scambio possono essere talvolta anche un rischio. Mi piacerebbe capire anche qual è il rischio, posto che se guardiamo, per esempio, all'accordo di libero scambio con la Corea, che è il primo che è stato fatto, che è quello in funzione da più tempo, negli anni tra il 2010 e il 2016 l'Unione europea ha aumentato le sue esportazioni verso la Corea del 46,9 per cento e l'Italia le ha aumentate del 62,8 per cento.

Noi avevamo storicamente un disavanzo nella bilancia commerciale con la Corea.

Dopo l'accordo di libero scambio, che alcuni temevano moltissimo, il nostro avanzo commerciale si è consolidato.

Ultimissima cosa, sempre in tema di accordi di libero scambio e della loro importanza. Ricordavate il CETA. Nell'ambito di tale accordo si prevede per la prima volta una tutela delle indicazioni geografiche tipiche. L'Italia è quella, come diceva il presidente, che ne ha di più. Voglio ricordare che 41 indicazioni geografiche tipiche su 291 sono state coperte e quindi, finalmente, per la prima volta, abbiamo una protezione almeno per alcuni prodotti. Sottolineo che questi prodotti rappresentano il 90 per cento delle nostre esportazioni di prodotti alimentari verso il Canada. Quindi, è vero che numericamente sono 41 su 291 indicazioni geografiche, ma rappresentano il 90 per cento delle nostre esportazioni. Sottolineo, tra l'altro, che su 143 indicazioni geografiche europee 41 sono italiane.

Ricordo che il prosciutto di Parma fino al CETA si doveva vendere con il nome di « *original prosciutto* », perché in questi Paesi vige il principio...

PRESIDENTE. Onorevole Scalfarotto, è interessantissimo, ma dovrebbe sintetizzare.

IVAN SCALFAROTTO. Finisco. In quei Paesi vige il principio del marchio di fabbrica registrato che ci impediva assolutamente di coprire le nostre indicazioni geografiche. Adesso questa tutela c'è. Anche in quel senso mi piacerebbe sapere qual è la vostra opinione e dove sono i rischi, posto che a me pare che dagli accordi di libero scambio le nostre imprese hanno ottenuto soltanto benefici. Grazie.

ANDREA COLLETTI. Ho delle domande in relazione ai rapporti dell'ICE con le Camere di commercio locali del nostro Paese.

Io sono uno di quelli che ha usufruito dell'ICE perché ho studiato proprio grazie a un master in internazionalizzazione delle imprese, nel 2009. Avendo lavorato in un'azienda che esportava, soprattutto all'epoca, mi ero accorto di quanto l'ICE fosse molto

indietro nel proprio lavoro — vi dico la verità — rispetto agli altri Paesi a livello europeo, cioè quanti pochi servizi fornisce alle aziende territoriali al fine di esportare.

Negli ultimi anni la situazione è grandemente migliorata da quelli che sono i miei contatti, però ancora la conoscenza del mercato estero e di come entrare nel mercato estero, soprattutto per il settore primario, è molto carente nel nostro Paese.

Dal mio punto di vista sarebbe necessario da parte dell'ICE, come anche delle altre realtà — il mio interesse è primariamente ICE, poi SACE e SIMEST sono una cosa a sé e ci sarebbe da discutere anche sul loro ruolo — migliorare il supporto informativo delle piccole aziende. Parlo, ad esempio, delle aziende dell'agroalimentare in giro per l'Italia.

Io vengo da una regione, l'Abruzzo, dove magari se ci fosse una connessione più forte con i centri estero delle Camere di commercio, le nostre aziende, che ora patiscono un po' per ignoranza dei mercati stranieri e per poca consapevolezza dell'*appeal* che hanno i prodotti italiani all'estero, potrebbero davvero migliorare i nostri flussi economici e soprattutto migliorare anche la patrimonializzazione delle nostre piccole imprese.

La mia domanda è cosa l'ICE vuole fare in futuro e cosa ha fatto in questi ultimi anni per migliorare i rapporti proprio con i territori. Adesso stavo leggendo che state organizzando degli incontri avendo il *focus* sul Canada. Però, in realtà, il vero problema è che spesso in Italia non riusciamo a fare sistema tra le varie organizzazioni. Siamo atomizzati, per così dire. Ci sono le Camere di commercio italo-straniere, ci sono le Camere di commercio italiane, ci sono le piccole imprese o le grandi imprese che già esportano e già hanno il loro mercato e vogliono un po' anche difendersi da altre imprese che vorrebbero magari entrare nel medesimo mercato.

C'è la difficoltà per i piccoli di conoscere i distributori di un mercato, di come entrarci anche solo per le etichettature, i tipi di prodotti, ma anche il *packaging* è un piccolo esempio. In tutto questo, come possiamo migliorare la nostra presenza nella

carne viva dell'economia e della piccola economia italiana ?

SIMONA SURIANO. Parte delle mie curiosità sono già state esposte dai colleghi. Sintetizzo le mie richieste. In base ai vostri dati e alle vostre conoscenze, quali sono le aree su cui l'Italia sta mostrando maggior presenza commerciale? Vedo qui un aumento dell'*export* nelle zone extra UE. Mi interesserebbe sapere quali sono le aree su cui l'Italia si sta concentrando in questo momento.

Per quanto riguarda i trattati di libero scambio, che sicuramente sono virtuosi per il nostro commercio, Coldiretti mostra qualche margine di preoccupazione. Quali sono gli strumenti che possiamo mettere a disposizione per le piccole imprese, penso all'artigianato, per affrontare grandi colossi internazionali? Nel libero commercio la grande competitività di questi colossi, ovviamente, non è paragonabile alle nostre piccole e medie imprese o ai piccoli artigiani.

Inoltre, vorrei sapere quali sono, secondo voi, le difficoltà concrete che riscontrano le piccole, piccolissime e medie imprese. Penso, ad esempio, alle piccole *start-up*. Ho avuto degli incontri con alcune di queste realtà che stanno provando ad affacciarsi ai mercati nuovi, extra UE. Lamentavano o comunque paventavano la concorrenza dei grandi colossi. Quali sono gli strumenti che possiamo dare a queste piccole imprese per contrastare la forte competitività di altre imprese?

Grazie.

PRESIDENTE. Aggiungo una domanda anch'io. In un *flash*, vorrei sapere i motivi di carattere strutturale per i quali la nostra bilancia commerciale è in attivo rispetto ad altri *competitor* europei come, per esempio, la Francia. Quali sono i motivi di fondo per i quali c'è questo divario? Grazie.

Do la parola ai nostri ospiti per la replica.

CARLO FERRO, *presidente dell'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane.*

Grazie delle domande. Il mio grazie lo estenderei anche all'introduzione dell'onorevole Scalfarotto sul ruolo dell'ICE-Agenzia come pilastro essenziale nelle strategie di internazionalizzazione. Grazie, onorevole, per questo riconoscimento.

Partirei forse dalla domanda che, a mio modo di vedere, ha la risposta più sintetica, che è quella del presidente Grimoldi, perché secondo me c'è una ragione fondamentale, che non è necessariamente nel sistema, non è necessariamente nel ruolo delle agenzie di supporto, ma è nell'eccellenza delle imprese italiane. Il successo nei mercati globali viene dalla capacità di innovare. Da questo punto di vista, il *made in Italy* ha eccellenze in tutti i settori. Onorevole, su questo la risposta è in tre parole: l'eccellenza delle imprese.

Vi è un gruppo di domande maggiormente collegato ai piani operativi dell'Agenzia rispetto al territorio, alle *start-up*, alle piccole imprese, alle attenzioni alle diverse categorie. Io svilupperei questa domanda. Ci sono, poi, alcune considerazioni più specifiche relative al rapporto con le Camere di commercio, all'analisi dei mercati di esportazione. A tal proposito, chiederei al direttore Luongo di affrontare il tema.

In premessa, però, prima di affrontare questi punti, faccio una considerazione essenzialmente più di opinione che di merito. Il nostro compito è quello di prestare un servizio. Mi riferisco ai rischi che una spirale protezionistica può avere rispetto alla nostra economia. I dati e le analisi chiaramente indicano che a fine 2018 i livelli di PIL nazionale erano ancora, se non sbaglio, di 4,4 per cento inferiori rispetto a dov'era l'economia nei livelli pre-crisi, cioè nell'anno 2008. Questo *gap* alla fine ha avuto un contributo positivo da parte dell'*export*, che è importante. In vista di un possibile rallentamento del quadro macro economico globale, la sfida è di rendere forti le esportazioni.

Una spirale protezionistica può rallentare l'economia globale? Una spirale protezionistica può andare a svantaggio di quelle economie che maggiormente dipen-

dono dalle esportazioni. Questa è la lettura ed è il dato tecnico a cui io mi limiterei.

Se mi consentite, andrei a fare il nostro mestiere, che è quello di lavorare tutti i giorni per offrire un servizio e per fare in modo che, qualsiasi sia il contesto, le imprese italiane, grandi e piccole, gli artigiani e i coltivatori possano avere successo nelle esportazioni.

L'aspetto relativo alla conoscenza è estremamente importante. Mi fa piacere che l'onorevole Colletti abbia fatto riferimento alla sua esperienza sulla capacità formativa dell'Agenzia, perché è nostro intendimento portare questa esperienza sul territorio, affiancare a questo macro modulo del corso, che forse è quello che lei aveva conosciuto, moduli di questo tipo, che porteremo in quindici diverse regioni italiane entro la fine dell'anno.

L'altro aspetto della formazione si collega all'ampliamento dello scopo dei servizi: la qualità e la capacità di contribuire al successo di un'azienda, di una persona che esce da un corso di formazione, che può essere abbandonata alle sue capacità o può essere assistita nel tempo. Noi abbiamo deciso che d'ora in avanti lo faremo assistendo nel tempo. ICE creerà quello che io chiamo « *coaching desk* » di riferimento. Per cui, chi esce da questi percorsi di formazione avrà anche l'opportunità di svolgere la sua attività — sia in azienda sia attraverso un'attività professionale autonoma — con il supporto di un *desk*. Per cui, quello che non sa la persona stessa speriamo che qualcuno fra i nostri quattrocentocinquanta colleghi lo sappia e possa dare un consiglio o una raccomandazione con una sorta di *help desk* di supporto.

Il territorio. L'onorevole Scalfarotto ha ricordato la storia dell'Agenzia. Come sapete, dopo che ICE-Agenzia è ripartita, non ha più un *network* di presenze dirette sul territorio. Tuttavia, proprio stamattina discutevamo con altri attori di sistema sulla possibilità che un *desk* ICE sia ospitato in tutte le regioni. Creeremo un team itinerante di esperti che un giorno alla settimana e, magari, in alcune regioni che possono avere più necessità, due giorni alla settimana sia presente *in loco*, almeno come

punto di riferimento, per associare un viso a una persona e interloquire con i sistemi che oggi la tecnologia rende più facilmente disponibili senza muoversi. Attenzione, quindi, al territorio e al supporto informativo.

Le *start-up*. Sulle *start-up* credo di avere una grande sensibilità che proviene dalla mia esperienza nei settori della tecnologia. Ritengo importante accompagnare le *start-up* alle loro manifestazioni. Tuttavia, se i ragazzi li teniamo sempre nelle scuole elementari resteranno ragazzi. Bisogna portarli ai grandi eventi. Bisogna portarli nelle manifestazioni. Abbiamo iniziato a farlo già domenica scorsa, presso il Salone delle calzature. Per la prima volta, lo spazio (non grande: quaranta metri quadri) che ci è stato destinato dall'organizzazione della fiera è stato utilizzato per un progetto che abbiamo chiamato « *emerging Italian designers* », dove abbiamo offerto uno spazio espositivo a cinque *emerging designers* di calzature. Faremo la stessa cosa il 22 e il 23 febbraio con l'inaugurazione del Salone degli occhiali, con *emerging designers* in quel settore, per dare maggiore visibilità alla loro presenza in fiera.

L'altra cosa importante — mi riferisco anche al *benchmark*, cui è stato accennato, con l'esperienza e i servizi di altri Paesi — è creare una visibilità del Sistema Paese a supporto delle *start-up* nei grandi eventi. Una delle cose che il direttore ha fatto nel mese di gennaio è stato raddoppiare lo spazio che abbiamo acquisito per la prossima edizione del *Consumer Electronic Show* di Las Vegas, in modo che avremo lo spazio per portare il doppio delle *start-up* e creare qualcosa di simile a quello che altri sistemi, per esempio il Sistema Francia, fa con *French Tech*. Non so se vi sia capitato mai di visitarlo. È un salone di tecnologia. Quindi, artigiani, coltivatori, filiera sono anche nelle nostre corde e nelle nostre attenzioni.

Considerato il tempo, mi fermerei su questa parte operativa. Restano due punti importanti: uno è quello delle aree geografiche *target* e l'altro è quello del rapporto con le Camere di commercio locali, su cui chiederei al direttore di darvi qualche indicazione aggiuntiva.

ROBERTO LUONGO, *direttore generale dell'ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane*. Per quanto riguarda le aree, rimane ancora l'Unione europea il nostro punto di riferimento centrale. Oltre il 60 per cento del nostro *export* va verso quell'area. Quindi, dobbiamo continuare ad avere questa attenzione fortissima verso questi Paesi.

Tra parentesi: fra i primi quattro nostri Paesi di riferimento ci sono Germania, Francia e Regno Unito, se lo consideriamo ancora all'interno dell'Unione europea. Il Regno Unito è ancora il secondo per saldo attivo della bilancia commerciale italiana, dopo gli Stati Uniti. La Francia è al terzo posto e la Spagna al quinto, se non vado errato. Questi sono mercati che devono essere presidiati con la massima attenzione, anche per il futuro.

Naturalmente, i mercati di prossimità del bacino del Mediterraneo sono fondamentali per il nostro Paese, per tanti motivi, fra cui anche quelli di politica economica e commerciale estera. C'è un'attenzione particolare sul tema della Cina e dell'India, che ci hanno sempre dato tante speranze, ma, purtroppo, non sempre tantissime e grandissime soddisfazioni dal punto vista del rapporto tra il nostro *export* e la bilancia commerciale. C'è sicuramente un'attenzione particolare, perché chiaramente sono mercati dalle grandi potenzialità, che prima assorbivano — come oggi — la maggior parte dell'*export* italiano soprattutto su macchinari e tecnologia, sempre più avanzata peraltro, ma che si stanno tendenzialmente spostando rispetto al passato verso i beni di consumo, quelli che tendenzialmente avevamo nelle nostre corde esportative.

Tra i mercati di particolare interesse ricordo la Turchia. Ha un mercato molto complesso, ma di grande interesse per noi, dato che esportiamo merci per un valore — se non vado errato — di almeno 10 miliardi di euro all'anno.

Il presidente ricordava il tema del rapporto con le Camere di commercio, sia italiane in Italia sia italiane all'estero. Ci

sono due precisazioni da fare. Secondo la legge approvata lo scorso anno (l'ex sottosegretario Scalfarotto sa molto di questo tema), per quanto riguarda le attività delle Camere di commercio in Italia, è stato ristretto molto l'ambito delle attività sui mercati internazionali. Quindi, un aspetto molto interessante e di particolare rilievo è che le stesse Camere di commercio hanno raggiunto accordi effettivi e fattuali con l'ICE che hanno portato, fra l'altro, a un'integrazione delle attività promozionali sui mercati esteri. Abbiamo (se non vado errato) venticinque accordi conclusi e raggiunti, che hanno portato molteplici attività delle Camere di commercio, attraverso l'ICE, sui mercati internazionali. Quindi, si è instaurato un rapporto molto sinergico.

Con le Camere di commercio italiane all'estero, invece, il rapporto dipende sempre dal luogo e dalle persone, perché molto spesso le Camere di commercio italiane all'estero rappresentano delle *lobbies* locali, che talvolta sono positive, nel senso che difendono interessi, ma in altri casi tendono, per vari motivi, a tutelare i soci rispetto a chi, invece, vuole entrare nei mercati internazionali.

Debbo dire, per esperienza personale, che abbiamo alcune sedi di collaborazione molto ampia, penso a Turchia, Regno Unito e Stati Uniti. Quindi gli esempi positivi ci sono. Bisognerebbe delimitare meglio i campi d'azione soprattutto delle Camere di commercio, affinché non duplichino l'attività svolta dagli uffici dell'ICE all'estero e, invece, svolgano un'azione essenzialmente di supporto alle comunità di affari italiani in quei Paesi.

PRESIDENTE. Vi ringrazio tantissimo e vi faccio i complimenti per il lavoro che fate. Da voi dipende molto.

Dichiaro chiusa l'audizione.

La seduta termina alle 15.05.

*Licenziato per la stampa
il 19 marzo 2019*

PAGINA BIANCA



18STC0048330