

Dossier / L'Italia che lavora col mondo

“Per spingere l'export un Fisco più leggero”

Le aziende: seguiamo l'esempio delle agevolazioni date dagli altri Paesi

MARCO ALFIERI
MILANO

Con un mercato domestico in caduta esportare resta uno dei pochi driver per tenere il paese aganciato alla serie A del mondo. Le nostre imprese da sempre hanno una spiccata vocazione all'export anche se il nanismo, la perdita di centralità dei mercati Ue e le guerre di mercato a colpi di incentivi per attrarre investimenti e localizzazioni produttive, rendono la partita sempre più difficile.

Nel 2011 il nostro paese è stato l'ottavo esportatore mondiale dopo Cina, Stati Uniti, Germania, Giappone, Olanda, Francia e Corea del Sud per un valore pari a 523 miliardi di dollari (+16,9% sul 2010), grazie a 187mila piccole e medie imprese che da sole fanno il 54% dell'export totale (il restante 46% è assicurato dalle duemila grandi aziende tricolore). Non basta. «Nei dodici mesi da luglio 2011 a giugno 2012», spiega l'economista Marco Fortis, vice presidente della Fondazione Edison, «il nostro surplus manifatturiero con l'estero ha sfiorato gli 80 miliardi». A guidare il made in Italy oltreconfine spicca la meccanica (68 miliardi) davanti a prodotti in metallo (48), mezzi di trasporto (36,4), tessile-abbigliamento (25), chimica (24,9), alimentari (24,3), apparecchi elettrici (20), farmaceutica (15,3), calzature (15), gomma-plastica (13,7), vetro e ceramica (8,7) e mobili (8).

La potenza della meccanica

Fuori dell'italico soft power “cibo-moda-mobili” l'Italia è dunque anzitutto

una potenza “meccanica”, che vale da sola 44 dei 56 miliardi di surplus commerciale manifatturiero 2011. Meccanica significa il cuore della produzione in cui eccelle il nostro capitalismo diffuso: macchine per l'industria, valvole, pompe, ingranaggi, rubinetteria, apparecchi per impacchettare o imballare merci o preparare cibi, cappe, attrezzature frigorifere e, ovviamente, un bel pezzo di filiera automotive, il primo bacino occupazionale del manifatturiero con 2.500 imprese e 170mila addetti. Una centralità che non è solo italiana bensì europea, dove il comparto impegna il 7% del totale addetti dell'industria (ogni posti diretto ne genera 4 nell'indotto), concorrendo al 6% del Pil continentale. Se questa è la fotografia, c'è necessità di un sostegno all'internazionalizzazione per non perdere posti in classifica. Le nostre imprese sono ad

esempio ancora troppo localizzate su mercati euro-occidentali, dove esportiamo 231 miliardi di euro pari al 61% del totale, che crescono poco o niente.

I mercati da coltivare

Mentre contiamo poco in Cina, India e America Latina (28 miliardi pari al 7,5% di quota totale). E poi l'export coinvolge una parte ancora piccola del nostro sistema produttivo (180mila imprese su 4,5 milioni). «Per presidiare il vasto mondo extra Ue», spiega Antonio Bel-

lioni, fresco autore del libro *Esportare l'Italia* (Guerini e Associati), “non basta più il genio del piccolo imprenditore: serve far crescere una vera cultura d'impresa e un pacchetto integrato pubblico-privato più focalizzato sul business e meno sulle logiche politiche». La proposta di incentivi all'export di cui si parla nel caso del Lingotto «è infatti l'ennesima dimostrazione che la politi-

ca industriale non può prescindere dall'internazionalizzazione», da inserire però «all'interno di un piano che comprenda tutti i settori industriali». Alla base del concetto di aiuti di stato c'è la discriminazione, e ciò vale anche per i settori. «Per questo in sede Ue non si parla più di incentivi monetari bensì di agevolazioni fiscali».

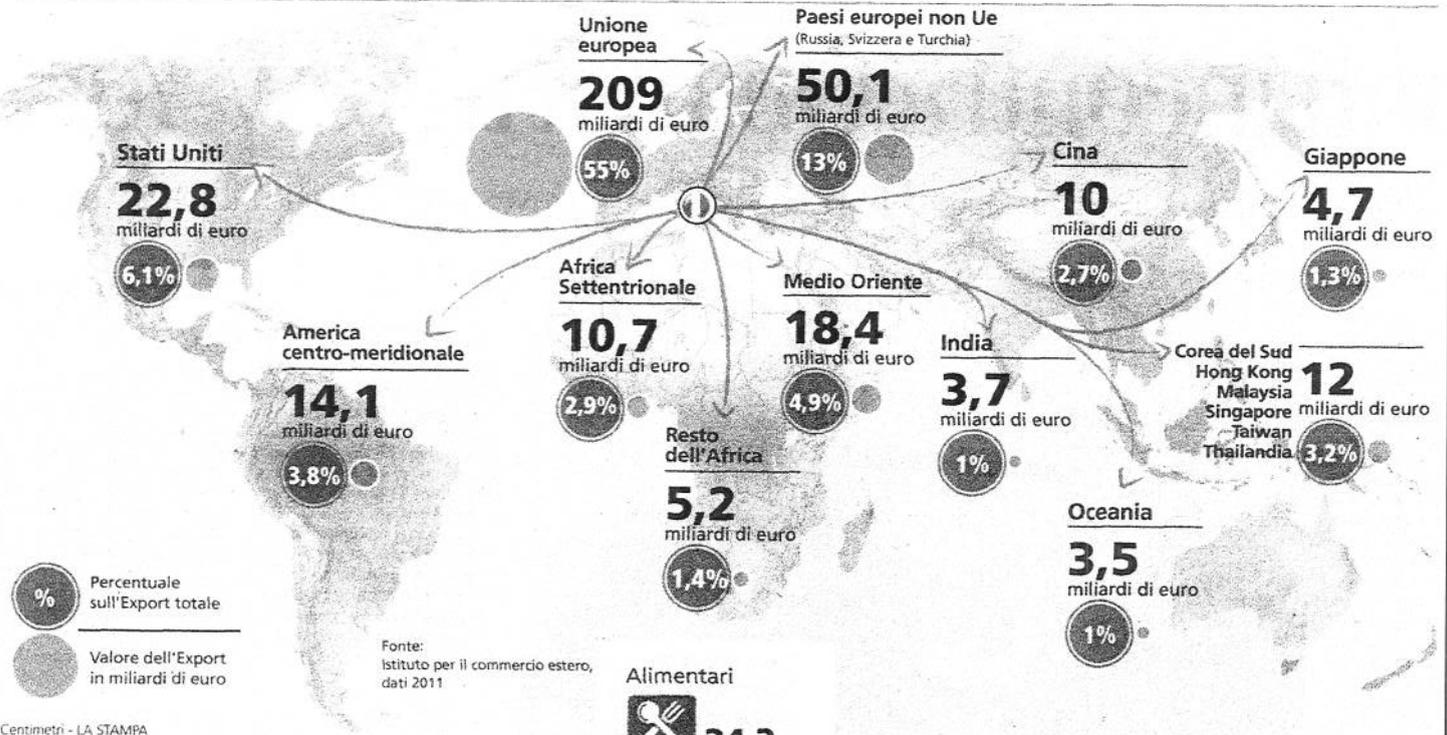
Le “free zones” all'estero

Basta guardare ai paesi nord africani o centro europei per avere idea delle “free zones” acchiappa investimenti. In Turchia ci sono esenzioni fiscali del 15% per il settore aerospaziale. In Romania incentivi sul costo del lavoro per chi apre nuove imprese dall'estero. In Croazia per l'acquisto di macchinari. «Il Marocco intorno a Tangeri, dove ha aperto Renault, è diventata una mecca degli incentivi e vengono privilegiati i

fornitori esteri già presenti», spiega Marco Bonometti, ad delle Officine meccaniche rezzatesi, componentista che lavora per grandi case. Passando per Hyundai che ha investito 200 milioni a Nosovice, in Repubblica Ceca, anche grazie a sgravi fiscali e un forte contributo a fondo perduto dell'Ue, che in questi casi sostiene l'industrializzazione delle aree depresse. Senza dimenticare Fiat che ha aperto in Serbia.

Nello specifico italiano, rafforzare le strategie per l'export, specie di Pmi o fornitori che ambiscono a seguire i clienti per il mondo, non significa «più soldi» bensì «defiscalizzazioni e agevolazioni su marketing, partecipazioni a fiere estere, viaggi commerciali, formazione di export manager e parziale defiscalizzazione per l'assunzione di personale dedicato», continua Belloni. Visto che la crescita arriva da fuori, sarebbe giusto puntarci qualche carta.

Dove va l'Export italiano



Centimetri - LA STAMPA

Cosa esportiamo



Prodotti di pesca e agricoltura:

5,7 miliardi di euro



Prodotti estrattivi

1,2 miliardi di euro



Prodotti manifatturieri

359,7 miliardi di euro



Altri prodotti

9 miliardi di euro

Tra i prodotti manifatturieri (in miliardi di euro):

Macchinari **68**

Prodotti in metallo

48

Mezzi di trasporto

36,4

Tessile abbigliamento

25

Prodotti chimici

24,9

Alimentari

24,3

Apparecchi elettrici

20

Articoli chimico farmaceutici

15,3

Calzature

15

Gomma-plastica

13,7

Vetro e ceramica

8,7

Mobili

8

Prodotti di carta

6

Gioielleria oreficeria

5

CHI INCENTIVA

La Croazia sostiene le imprese che acquistano macchinari
In Romania sgravi sul lavoro

IN NORDAFRICA

Il Marocco è diventato la meta di molte imprese europee
I prodotti? Vanno all'estero

Alta qualità

Controlli finali su un cerchione alla Brembo, azienda bresciana del settore automotive che esporta i suoi prodotti in tutto il mondo