



Giunte e Commissioni

**RESOCONTO STENOGRAFICO**

n. 6

*N.B. I resoconti stenografici delle sedute di ciascuna indagine conoscitiva seguono una numerazione indipendente.*

**10<sup>a</sup> COMMISSIONE PERMANENTE** (Industria,  
commercio, turismo)

INDAGINE CONOSCITIVA SULLA CONDIZIONE COMPETITIVA  
DELLE IMPRESE INDUSTRIALI ITALIANE, CON PARTICOLARE  
RIGUARDO AI SETTORI MANIFATTURIERO, CHIMICO,  
MECCANICO E AEROSPAZIALE

88<sup>a</sup> seduta: giovedì 23 luglio 2009

Presidenza del presidente CURSI

## I N D I C E

## Audizione del presidente dell'Istituto nazionale per il commercio estero (ICE), Umberto Vattani

* PRESIDENTE . . . . .	Pag. 3, 13, 15 e <i>passim</i>	VATTANI . . . . .	Pag. 3
BUBBICO (PD) . . . . .	14		
DE FEO (PdL) . . . . .	15		
* FIORONI (PD) . . . . .	15		
* MESSINA (PdL) . . . . .	14		
VETRELLA (PdL) . . . . .	14, 15		

---

***N.B. L'asterisco accanto al nome riportato nell'indice della seduta indica che gli interventi sono stati rivisti dagli oratori.***

*Sigle dei Gruppi parlamentari: Italia dei Valori: IdV; Il Popolo della Libertà: PdL; Lega Nord Padania: LNP; Partito Democratico: PD; UDC, SVP e Autonomie: UDC-SVP-Aut; Misto: Misto; Misto-IO SUD:Misto-IS; Misto-MPA-Movimento per le Autonomie-Alleati per il Sud: Misto-MPA-AS.*

*Intervengono, ai sensi dell'articolo 48 del Regolamento, l'ambasciatore Umberto Vattani, presidente dell'ICE – Istituto nazionale per il commercio estero.*

*I lavori hanno inizio alle ore 8,30.*

**PROCEDURE INFORMATIVE**

**Audizione del presidente dell'Istituto nazionale per il commercio estero (ICE), Umberto Vattani**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca il seguito dell'indagine conoscitiva sulla condizione competitiva delle imprese industriali italiane, con particolare riguardo ai settori manifatturiero, chimico, meccanico e industriale, sospesa nella seduta pomeridiana del 24 giugno scorso.

Comunico che, ai sensi dell'articolo 33, comma 4, del Regolamento, è stata chiesta l'attivazione dell'impianto audiovisivo e del segnale audio e che la Presidenza del Senato ha già preventivamente fatto conoscere il proprio assenso. Se non vi sono osservazioni, tale forma di pubblicità è dunque adottata per il prosieguo dei lavori.

È oggi in programma l'audizione del Presidente dell'Istituto nazionale per il commercio estero (ICE). Rivolgo il nostro benvenuto all'ambasciatore Umberto Vattani, riconfermato presidente dell'ICE anche con il voto di questa Commissione, che oggi audiamo anche perché riteniamo che l'istituto da lui presieduto possa svolgere una funzione importante, come peraltro ha già fatto in passato.

Proprio oggi è possibile leggere sui quotidiani le iniziative e le attività promosse dall'ICE e, conoscendo le qualità dell'ambasciatore Vattani, si può pensare che ciò non sia avvenuto per caso. Penso che ciò sia importante, in particolare nel quadro di rilancio dell'ICE in tutti i settori dell'economia italiana che hanno bisogno di un forte sostegno a livello internazionale.

Cedo quindi la parola all'ambasciatore Vattani per la relazione introduttiva.

VATTANI. La ringrazio molto, signor Presidente. Considero un grande privilegio poter essere ascoltato dalla 10<sup>a</sup> Commissione del Senato che, come lei ha ricordato, peraltro ha espresso un parere favorevole sulla mia riconferma a presidente dell'ICE: vorrei quindi innanzi tutto rivolgere ai componenti della Commissione un grato pensiero e i miei sentimenti di gratitudine per il voto espresso.

Inizio molto volentieri l'audizione con una breve panoramica sull'ICE e, a seguire, vorrei passare ad esaminare la crisi mondiale e le prospettive dell'economia italiana.

L'ICE ha ormai un'età ragguardevole – 84 anni – e quando fu istituito non si sentì il bisogno di inserire nelle parole che lo distinguono il riferimento all'Italia, perché sembrò bastare l'aggettivo «nazionale», evidentemente contrapposto a «locale». L'ICE doveva essere un Istituto destinato a occuparsi delle proprie competenze secondo il principio della centralità. Da tre-quattro anni ci siamo però accorti che l'omissione della parola «Italia» pesa molto, soprattutto quando traduciamo la denominazione dell'Istituto in un'altra lingua: in inglese siamo dovuti ricorrere all'espressione «*Italian trade commission*» e in francese all'espressione «*Institut national*», che non vuol dire alcunché (infatti può sembrare un istituto francese). Abbiamo quindi nuovamente studiato il nostro appellativo, inserendo la parola «Italia». Il logo che appare oggi sui documenti dell'ICE riporta prima la parola «Italia» e sotto, in caratteri più piccoli (con il tradizionale logo), l'appellativo «Istituto nazionale per il commercio estero». Non è un fatto puramente grafico: abbiamo ritenuto che fosse opportuno utilizzare la parola che trascina e rafforza di più nel mondo l'immagine dei nostri prodotti e del Paese.

Questa indagine conoscitiva è per noi molto importante, perché ci consente di fare una riflessione sul problema dell'informazione. Giusto ieri l'ICE ha presentato un rapporto sul commercio con l'estero (quello che appare su «Il sole 24 ORE» di oggi) che è ormai giunto alla 23<sup>a</sup> edizione. Tale rapporto ci viene chiesto dai *policy maker* e dagli accademici, in quanto siamo gli unici a elaborare i dati statistici con un occhio rivolto non soltanto all'università e ai ricercatori ma anche (anzi, soprattutto) alle imprese. Però, come tutti avranno avuto modo di constatare, producendo più rapporti o informazioni non si mettono automaticamente gli operatori in condizione di agire. L'informazione, come si dice oggi, deve diventare fruibile: essa deve essere in qualche modo spiegata e portata a conoscenza attraverso un'assistenza diretta. Ciò è quanto facciamo sempre di più attraverso gli uffici della nostra rete all'estero; ma anche gli uffici della rete Italia corrispondono alla necessità di trasformare le notizie che noi raccogliamo e l'elaborazione sui dati che effettuiamo in opportunità concrete per le imprese, alla luce dei nuovi mercati. Anche la parola «mercati» dovrebbe essere qualificata meglio, perché esistono un mercato delle commesse pubbliche (che non è ovviamente riferito a un singolo Stato), nicchie di mercato settoriale ed aree che vanno al di là del singolo mercato.

Questo forte obiettivo dell'ICE – portare le notizie che servono per l'azione e trasformare la carta stampata in uno strumento che atterri su un tavolo operativo – è da noi perseguito con molta determinazione.

Vorrei aggiungere che abbiamo cercato di venire incontro a delle lacune nell'informazione, importantissime per le nostre aziende che sono trasformatrici di materie prime. Due anni fa abbiamo creato un osservatorio sulle materie prime, ovviamente non energetiche. Noi importiamo molti pannelli di ghisa, caolino per la nostra porcellana e terre rare per

alcune produzioni di alta tecnologia aeronautica. Ebbene, non c'è una borsa per queste materie e quindi noi cerchiamo di ovviare alla mancanza di informazioni facendo conoscere alle nostre aziende i mercati produttori più convenienti, in modo da poter accentrare i loro acquisti, piuttosto che lasciarle trattare singolarmente con il grande fornitore. Per esempio, per quanto riguarda il caolino, abbiamo fatto delle azioni spiegando che l'Ucraina sta oggi diventando uno dei principali Paesi produttori; abbiamo agito analogamente per il legno e per altri materiali ferrosi, non ferrosi o per i metalli rari.

Un altro sforzo che abbiamo compiuto, sempre per l'informazione, è con le organizzazioni internazionali: abbiamo inviato un nostro funzionario alla Banca mondiale a Washington e grazie a lui abbiamo potuto capire come mai la partecipazione italiana alle gare della Banca mondiale fosse così insignificante (eravamo scesi, infatti, allo 0,3 per cento). Attraverso lo studio degli errori compiuti in passato (ad esempio, la presentazione di offerte non rispondenti affatto al bando di gara e così via) abbiamo capovolto una situazione negativa, agendo direttamente sull'Associazione nazionale costruttori edili (ANCE), sull'Associazione italiana delle organizzazioni di ingegneria, di architettura e di consulenza tecnico-economica (OICE) e sulle organizzazioni imprenditoriali di consulenza che possono favorire la presentazione di offerte in questi contesti.

Infine, abbiamo rafforzato una rete per la difesa del *made in Italy*, cercando di farla conoscere con la pubblicazione di due opuscoli («Occhio alla contraffazione» e «Stop alla contraffazione!»), per mettere in guardia le nostre imprese (soprattutto le micro e piccole imprese) contro possibili furti di loro invenzioni o brevetti. Gli appositi *desk* costituiti ormai sono operativi: nei nostri uffici in giro per il mondo ne abbiamo 14, poiché ci copiano tutto. È raro che non ci siano imitazioni nel campo agroalimentare o contraffazioni nel settore manifatturiero. Solo per un aspetto non veniamo imitati: nell'arte tutta italiana di parlare male di noi stessi. A parte ciò, dobbiamo difenderci contro la rapina, il furto continuo di oggetti ideati da aziende italiane.

La «I» di ICE vuole quindi significare anche informazione attenta, tempestiva e fruibile.

Con la «C» si intende la volontà di coinvolgere e lo abbiamo fatto sempre di più nei confronti degli altri enti pubblici. Negli ultimi giorni, ad esempio, abbiamo avuto diverse riunioni con Buonitalia per rafforzare l'azione nel comparto agroalimentare, così come abbiamo già fatto anche con l'Agenzia nazionale per l'attrazione degli investimenti e lo sviluppo d'impresa (Invitalia), la Società italiana per le imprese all'estero (Simest) e la Servizi assicurativi del commercio estero (SACE). Riteniamo che, soprattutto in un periodo di crisi, si debba fare uno sforzo per unire le forze e lavorare di più, evitando duplicazioni, parcellizzazioni e frammentazioni della nostra attività.

Ovviamente anche il settore privato è importante, e in tal senso lavoriamo con la Confederazione generale dell'industria italiana (Confindustria), le associazioni di categoria, la Confederazione italiana della piccola

e media industria privata (Confapi), le due confederazioni degli artigiani e le camere di commercio. L'ICE ha firmato cinque convenzioni con gli istituti di credito per fornire alle imprese servizi a condizioni favorevoli. Naturalmente collaboriamo anche con il Ministero degli affari esteri, che condivide con noi la più estesa rete nel mondo: noi abbiamo 115 uffici, mentre il Ministero ne ha 140, tra rappresentanze ed ambasciate, oltre a 100 consolati.

Le «E» di ICE può aiutare a ricordare a tutti noi che lavoriamo nell'Istituto che il nostro obiettivo ultimo è di aiutare le imprese ad eccellere sui mercati internazionali. Miriamo a tale scopo in vari modi, ad esempio attraverso un tipo di formazione dei giovani completamente nuovo: andiamo a cercare nelle università come «L'Orientale» di Napoli o la «Ca' Foscari» di Venezia giovani che abbiamo studiato arabo, cinese, giapponese o russo e lingue slave ed insegniamo loro i rudimenti del commercio internazionale. A giudizio dei professori che noi utilizziamo questi ragazzi, appena usciti dall'università e che non hanno ancora un'idea chiara di ciò che intendono fare in futuro, si ritrovano all'improvviso a lavorare in un'azienda o in un ufficio all'estero e dimostrano talento e qualità al punto che l'85 per cento di essi viene assunto nel giro dei sei mesi successivi al termine del corso di formazione.

La rete in Italia e all'estero è stata fortemente rivista e ciò rappresenta un ulteriore aiuto alle imprese: abbiamo rafforzato le nostre presenze nei Paesi a rapido sviluppo ed abbiamo aumentato il numero delle missioni (insieme alla Confindustria e all'Associazione bancaria italiana – ABI – ne abbiamo svolte 25), teniamo seminari «*business to business*» (B2B) settoriali. In generale, i servizi cercano di rispondere meglio non alle richieste generiche che possono essere soddisfatte consultando un qualsiasi manuale o elenco telefonico, piuttosto a servizi specificamente indirizzati alle imprese.

Se quella che ho descritto è l'attività svolta finora dall'Istituto, vorrei però sottolineare che il programma dell'ICE per il 2009 ha dovuto essere fortemente rivisto alla luce della crisi. Infatti, alla fine dell'anno scorso attraverso una serie di riunioni con il ministro Scajola e il vice ministro Urso, abbiamo dovuto riformularlo concentrando gli interventi in modo da evitare dispersioni e soprattutto rinunciando alle azioni il cui effetto commerciale, sotto il profilo delle esportazioni, si sarebbe realizzato nel lungo periodo. Nel 2008 il nostro bilancio ha raggiunto il volume più alto di sempre, con 124 milioni e una crescita del 13 per cento rispetto ai 109 milioni di euro del 2007. Le componenti del programma sono tre: il piano annuale per un importo di circa 90 milioni; un programma del Ministero dello sviluppo economico (cosiddetto *made in Italy*) per altri 15 milioni; le commesse di altri enti (abbiamo, ad esempio, un accordo con il Ministero dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare) che aggiungono ulteriori 20 milioni di euro.

Ebbene, il rapporto utilizzo-assegnazione nel corso degli anni è andato aumentando: sono presidente dell'ICE dal 2006 e siamo passati dall'86 per cento del 2005 al 105 per cento del 2008. Ciò significa che

le risorse a nostra disposizione sono state utilizzate in maniera sempre più completa. Anche in caso di partenariato (quando dobbiamo discutere con le Regioni, con le camere di commercio o con le associazioni di categoria), siamo riusciti ad elevare leggermente il rapporto, che è meno favorevole, perché la capacità di spesa per le attività svolte dalla sola ICE è del 93,3 per cento, mentre quella relativa al totale degli accordi è solo del 78 per cento.

Quanto ai comparti settoriali (immagino che gli onorevoli senatori li conoscano bene), dividiamo il nostro sforzo promozionale attribuendo una prevalenza ai seguenti settori: meccanica, elettronica, chimica e ambiente (27,4 per cento), moda, persona e tempo libero (20,3 per cento), agroalimentare (17,2 per cento) e così via; alla formazione destiniamo il 6 per cento. I suddetti comparti settoriali, di anno in anno, risentono delle difficoltà di questa fase economica. Ad esempio, la nostra attività nel settore moda, persona e tempo libero è cresciuta, considerate le difficoltà di quest'anno, e ha raggiunto il 26,3 per cento. Ciò dimostra che nonostante la suddivisione inizialmente predisposta, abbiamo modo di redirezionare gradualmente i nostri sforzi.

Prendendo in esame le aree geografiche, il Pacifico rimane ancora al primo posto, con il 24,1 per cento; l'Europa centroorientale (la Russia è il primo Paese al quale destiniamo risorse promozionali, mentre l'Ucraina, che cresce a ritmo accelerato, è il decimo Paese) è al 23,6 per cento; il Nord America è al 18,3 per cento; l'Unione europea è al 18 per cento; seguono gli altri Paesi asiatici. L'Africa purtroppo riceve solo il 2,9 per cento del nostro sforzo promozionale, ma vorremmo fare molto di più.

Passando da un concetto di tipo geografico agli investimenti suddivisi per tipologia le fiere, i Punti Italia e le mostre autonome (ovverosia quelle manifestazioni in cui l'offerta incontra la domanda) assorbono la maggior parte (poco più della metà) del nostro investimento, le indagini di mercato, le collaborazioni industriali e i seminari quasi il 10 per cento, le azioni di comunicazione e pubblicitarie l'8,6 per cento, i corsi di formazione il 7,2 per cento, le gastronomiche e le grandi distribuzioni il 5,7 per cento e le missioni degli operatori il 4,2 per cento.

Riteniamo altresì particolarmente importante valutare il numero delle aziende che riusciamo a coinvolgere o ad avvicinare. Ebbene, nel 2008 abbiamo raggiunto circa 15.000 aziende italiane, organizzando con esse circa 21.000 incontri faccia a faccia. Nel nostro sito *web* o attraverso le *newsletter* abbiamo inserito 1.200 aziende, mentre gli studi di mercato sono stati 6.000. I partecipanti stranieri incontrati o coinvolti nelle nostre manifestazioni sono stati 21.000. Dunque, rispetto alle 15.000 aziende italiane abbiamo avuto contatti con 21.000 aziende straniere. Ogni volta che organizziamo delle manifestazioni, abbiamo l'abitudine (applicata a 167 iniziative) di verificare il grado di soddisfazione delle imprese che partecipano. Abbiamo considerato una soddisfazione massima di cinque, ma se gli onorevoli senatori lo vorranno, potremo fornire maggiori dettagli al riguardo. Nel 2006 abbiamo ottenuto una media di 4,12 su 5; nel 2007 la media è salita a 4,16, mentre l'anno scorso è cresciuta ancora fino a 4,23. Sottoli-

neo che questo è il quarto anno consecutivo in cui riusciamo ad incrementare i livelli di soddisfazione.

Ci ha fatto molto piacere verificare che il 28 maggio di quest'anno (attraverso la semplificazione di processi, la riorganizzazione della nostra comunicazione, un nuovo *marketing* di servizi ed otto interventi introdotti soltanto nella parte promozionale) abbiamo ottenuto la certificazione ISO 9001:2000: le nostre attività sono state quindi considerate conformi ai requisiti previsti. Ovviamente siamo passati dalle circolari via *fax* alle *e-mail*; abbiamo utilizzato nuove strategie di comunicazione coordinata; stiamo studiando progetti di allestimenti fieristici più uniformi. Purtroppo la legge ci costringe a fare ogni volta un appalto e ciò rischia di modificare l'immagine e, quindi, di non rafforzare nel consumatore e nel visitatore l'immagine del singolo allestimento italiano. Ad ogni modo, stiamo ragionando su come aggirare questo ostacolo e il nostro sito *Internet* è stato completamente rifatto.

Certo, c'era bisogno di cambiare la strategia geografica, proprio alla luce della crisi. Abbiamo concentrato le risorse nei Paesi più emergenti e più rapidi: i primi 20 Paesi in cui si concentra il nostro *export* hanno ottenuto quasi l'80 per cento delle nostre spese promozionali. Abbiamo voluto seguire una nuova strategia settoriale, coinvolgendo maggiormente le imprese e concentrando anche le risorse nella promozione della merceologia, con particolare riferimento alla manifattura; abbiamo inoltre ridotto – quasi azzerato – gli interventi del tutto generici.

Quanto alla strategia operativa, abbiamo voluto concentrare le azioni su modalità di intervento capaci di offrire risultati a brevissimo termine, lì dove l'incontro tra offerta e domanda è più facile. Ad esempio, abbiamo aumentato le missioni di operatori stranieri nelle nostre fiere e sono cresciute anche le missioni di B2B. Registriamo inoltre meno iniziative: rispetto alle 475 iniziative dell'anno scorso siamo scesi a 411, così da aumentare il maggiore valore medio delle stesse. Il piano promozionale è cresciuto rispetto a quello dell'anno scorso e nel complesso abbiamo raggruppato le 411 iniziative in 84 progetti con prospettive pluriennali, scegliendo i settori e riducendo il numero dei mercati a 57.

Passo ora brevemente al quadro della crisi mondiale, di cui abbiamo parlato anche ieri, in occasione della presentazione del nostro rapporto. Per quanto riguarda la crescita del PIL mondiale, la media del 2008 è scesa al 3,2 per cento, ovvero 2 punti in meno rispetto all'anno precedente. Il valore relativo agli scambi di beni e servizi si attesta al 3,3 per cento, ossia 4 punti in meno rispetto a prima. C'è chi si è chiesto se la globalizzazione, che si era avviata così in forza, non abbia subito una forte contrazione. Nell'ultimo trimestre del 2008, per la prima volta dal 1982, l'interscambio ha subito una forte contrazione che è proseguita anche nei primi mesi di quest'anno. Anche gli investimenti diretti esteri sono calati del 15 per cento rispetto alla media del 2008. I mercati delle materie prime sono stati contraddistinti da un'elevata volatilità, con un forte balzo in avanti solo in parte compensato dalle riduzioni successive. Il settore delle materie energetiche è aumentato del 36 per cento, mentre quello de-



gli alimentari del 23 per cento. A partire dal marzo di quest'anno, la tendenza al ribasso sembra essersi arrestata: per il petrolio si è addirittura invertita.

Le prospettive per il 2009 indicano un ulteriore ridimensionamento dei tassi di crescita di produzione e di scambio, anche se i flussi di commercio sono in parte riattivati: abbiamo osservato che in Cina c'è una ripresa e che i consumi nei Paesi più industrializzati danno segni di una qualche vitalità; si registrano però effetti negativi sull'occupazione, che noi temiamo possano avere una tendenza a persistere più a lungo di quanto immaginato.

Il continente che più ha contribuito alla dinamica degli scambi lo scorso anno è stata l'Asia: la Cina è diventata il secondo esportatore di merci dopo la Germania e si avvia a diventare quest'anno il primo esportatore mondiale. Tutti i Paesi asiatici e i Paesi della Comunità degli Stati indipendenti (CSI, l'ex Unione Sovietica) registrano tassi di crescita più elevati.

La direttrice geografica degli investimenti diretti con l'estero è cambiata: i Paesi emergenti, non solo sono destinatari ma si stanno trasformando in Paesi investitori, con un marcato aumento dell'importanza della direttrice Sud-Sud rispetto a quella Nord-Sud. Nel 2008 l'Unione europea, già primo esportatore mondiale, è diventato anche il primo importatore mondiale, sorpassando gli Stati Uniti: per quanto riguarda la quota delle esportazioni mondiali, l'Europa è ormai scesa sotto il 16 per cento. Il disavanzo complessivo europeo si è ampliato per via delle materie prime di origine mineraria, dei prodotti tessili, dell'abbigliamento, delle calzature, dei prodotti siderurgici, agricoli e dell'elettronica. La politica commerciale si trova in una situazione di stallo e questo fa sì che si moltiplichino gli accordi bilaterali, soprattutto in Asia. Da quando è entrata nell'Organizzazione mondiale del commercio (OMC), la Cina ha stipulato da sola sette accordi nella zona del Pacifico con la Nuova Zelanda e con Paesi appartenenti all'area asiatica e sta negoziando ora con l'Australia. Ciò significa che nell'area asiatica si sta creando un sistema regionale che non ha avuto bisogno, come invece è avvenuto per il Mercato comune europeo, di tutte quelle regolamentazioni e procedure di Bruxelles che noi conosciamo. Lì si è creata di fatto un'area regionale molto forte, mentre l'Unione europea fatica a trattare: non abbiamo ancora concluso con la Corea, con la Siria, con l'India, con la comunità andina, con gli Stati del Sud America, e con la Libia abbiamo appena cominciato. Quanto all'Africa, continuiamo a sbagliare assimilandola ai Caraibi e al Pacifico: dovremmo infatti arrivare al punto di considerare l'Africa come destinataria delle nostre attenzioni a livello europeo, senza in ogni modo e in qualsiasi caso unificarla con i Caraibi e con i Paesi del Pacifico.

Di fronte a questo quadro generale, l'Italia ha un disavanzo di bilancia commerciale che è peggiorato di 3 miliardi di euro: -11 miliardi nel 2008 rispetto ai -8,5 miliardi di euro dell'anno precedente. Tuttavia tale disavanzo, al netto dei minerali energetici (in base a quanto rivelato dagli articoli di stampa che riprendono il nostro rapporto presentato ieri), segna

un attivo di ben 52,9 miliardi, in crescita rispetto al 2007 quando il dato si attestava sui 41,3 miliardi di euro.

Quali sono gli operatori del commercio con l'estero, i responsabili delle esportazioni italiane? Anche su questo siamo voluti andare in profondità. I risultati realizzati nel 2008, così positivi per quanto riguarda il saldo commerciale al netto della bilancia energetica, risultano prodotti da 198.000 operatori che hanno effettuato vendite nel corso dell'anno. All'interno di questi 198.000 operatori c'è una fascia rilevante di microesportatori, ossia di aziende al di sotto dei 10 addetti. Stiamo parlando di 120.000 operatori che presentano un fatturato molto limitato – fino a 75.000 euro – e che contribuiscono al valore complessivo soltanto per lo 0,5 per cento. Questo dato dimostra però che i piccoli operatori ci tengono molto ad arrivare sui mercati esteri, nonostante le loro minuscole dimensioni. Il numero è straordinario e credo siamo gli unici in Europa ad avere un'elevata classe di microesportatori così importante. 3.800 operatori appartengono invece a una categoria di fatturato superiore ai 15 milioni di euro e tale segmento realizza da solo il 70 per cento delle vendite sul mercato estero. Abbiamo inoltre notato che il 43 per cento degli operatori – quasi la metà del totale – esporta merci verso un unico mercato (ha cioè un unico mercato di destinazione) e che soltanto il 15 per cento opera su oltre 10 mercati.

L'anno scorso la presenza nelle principali aree di scambio è stata di 145.000 operatori sul mercato comunitario, di 82.000 nei Paesi europei non UE, di 37.000 in America settentrionale e di 36.000 in Asia orientale. In realtà, abbiamo quindi uno stesso gruppo che si dirige adesso verso l'estremo Oriente e l'Occidente.

Per fortuna, le tendenze recenti registrano (soprattutto a partire da aprile) una netta accelerazione delle nostre esportazioni, in particolare in Africa e in Cina. A maggio si è verificato un lieve incremento congiunturale dello 0,5 per cento rispetto al mese precedente, mentre il livello di esportazioni è aumentato del 25 per cento rispetto allo stesso periodo del 2008. A volte si raffronta il primo trimestre del 2009 con l'analogo periodo del 2008, ma in realtà – così facendo – si ottiene un «eccesso di sottrazione» rispetto all'anno in corso, perché il primo trimestre del 2008 fu particolarmente vantaggioso e quindi da considerarsi fuori media. A nostro avviso, fare un raffronto mese per mese o trimestre per trimestre conduce a una valutazione troppo negativa circa la ripresa di quest'anno. Nei primi mesi dell'anno corrente le flessioni maggiori le abbiamo registrate nei confronti dei Paesi vicini: Spagna, Regno Unito, Grecia e Romania. Per quanto riguarda la Germania e la Francia, che assorbono poco meno di un quarto delle nostre vendite all'estero, ci troviamo di fronte a un forte calo: le esportazioni sono fortemente diminuite, rispettivamente del 24 e del 23 per cento, mentre si è verificato a maggio un aumento dell'1,3 per cento verso la Cina. I Paesi extra UE, purtroppo, hanno subito anch'essi una forte diminuzione: la Turchia del 40 per cento, la Russia del 37 per cento e gli Stati Uniti del 28 per cento; questo ci ha spinto a rafforzare i settori che sembravano più indeboliti. Abbiamo anche voluto ve-

rificare le conseguenze della crisi in relazione al numero di operatori (i 198.000 cui ho accennato in precedenza): vi è stata una riduzione di sole 6.000 unità, una cifra relativamente limitata che testimonia gli sforzi che compiono le imprese per mantenere un presidio nei mercati esteri.

L'aspetto dimensionale delle imprese è un tema poco approfondito, che vale invece la pena di sottolineare. Nel corso della crisi attuale, la riduzione più forte sulla quota delle esportazioni riguarda le grandi imprese, diminuite di 3 punti percentuali, dal 53,7 al 50,7 per cento, mentre la quota delle aziende medie (quelle con un numero di addetti da 50 a 249 addetti) è salita dal 30,7 al 32,4 per cento. È aumentata la quota delle piccole imprese (quelle che hanno tra 10 e 49 addetti), passate dal 14 al 15,1 per cento, ma anche le microimprese hanno registrato un piccolo aumento, pari allo 0,2 per cento. Ciò significa che l'impatto della crisi e la diminuzione della domanda mondiale sono stati più forti nei settori ad elevata economia di scala. Nei settori ad alta intensità (ricerca e sviluppo, manifattura tradizionale ed offerta specializzate di nicchia) la crisi ha colpito in modo diverso e pertanto si è determinata una differenziazione dell'impatto non soltanto nei diversi segmenti settoriali, ma anche in quelli dimensionali delle imprese.

Il manifatturiero è uno dei settori menzionati nel titolo dell'indagine conoscitiva in corso. Lo scenario competitivo è caratterizzato da una tendenziale flessione che dura ormai da dieci anni. La nostra quota sulle esportazioni mondiali in tale comparto ha subito una marcata diminuzione, nonostante il fatto che sia stata più accentuata in termini di volumi che in termini di valore. È una questione che si inserisce nel più generale fenomeno che vede aumentare le quote della Cina, dei nuovi Paesi dinamici dell'Asia, della Germania, dei Paesi esportatori di gas e petrolio (quali i Paesi dell'OPEC, la Russia, la Norvegia e i Paesi Bassi). In ogni caso, le nostre perdite nel settore manifatturiero sono inferiori a quelle degli Stati Uniti, del Regno Unito e del Giappone. La riduzione della nostra quota è più marcata nei mercati europei che in quelli extraeuropei, soprattutto nei Paesi mediterranei e dell'Africa.

Nei settori tipici del *made in Italy* (tessile, abbigliamento, oreficeria, mobilio, prodotti ed oggetti per la casa), la Cina si rafforza come primo esportatore mondiale, con una quota che varia da un quinto a un terzo dei mercati: in particolare, la Cina esporta il 50 per cento degli articoli di viaggio e di corsetteria; c'è però un lieve ridimensionamento nel settore dell'abbigliamento. In contrasto con l'avanzata della Cina, si è verificata una sensibile caduta dei cosiddetti quattro draghi (Hong Kong, Taiwan, Singapore e Sud Corea), in parte però compensata dall'emergere del Vietnam per le calzature, del Brasile e dell'India per il cuoio. Proprio in questi settori l'Italia rimane al secondo posto a livello mondiale, sia pure a lunga distanza dalla Cina, con una quota del 7 per cento per il tessile e del 14 per cento per il cuoio.

Nel settore del mobilio la Cina conquista quote (sottraendole all'Italia, agli Stati Uniti e al Canada), mentre si rafforza la nostra quota in Germania, ma crescono anche la Polonia ed il Vietnam.

Anche per quanto concerne i prodotti chimici e le fibre sintetiche ed artificiali si è avuta una contrazione dovuta alla diminuzione dell'attività edilizia, che più delle altre assorbe i prodotti intermedi chimici. Il ciclo espansivo si è fermato anche nel settore dell'auto, dunque molti di questi prodotti sono diminuiti, anche se non ci sono variazioni di rilievo nelle quote: l'Italia conserva una quota mondiale del 3,1 per cento, mentre Stati Uniti e Germania hanno rispettivamente l'11,8 e l'11,3 per cento; in questo campo la Cina avanza di 0,7 punti. Occorre però fare una distinzione quanto alle destinazioni: se l'esportazione italiana è negativa verso Francia, Spagna, Regno Unito e Belgio, aumenta quella verso Germania, Stati Uniti e Svizzera.

Come tutti sanno la chimica e la farmaceutica seguono un diverso andamento, perché mentre i prodotti chimici sono diminuiti del 29 per cento, i farmaceutici sono aumentati del 15 per cento: ieri, alla presentazione del nostro rapporto, era presente come *testimonial* anche Diana Bracco.

Circa le macchine e gli apparecchi meccanici, nel 2008 il nostro Paese aveva avuto una crescita importante (1,5 per cento). Il peso del settore, in relazione alle esportazioni italiane, è del 22 per cento: è quindi il primo comparto delle esportazioni italiane ed ha raggiunto il valore più alto del decennio. Le importazioni sono diminuite del 2,4 per cento, quindi nel comparto della meccanica l'attivo della bilancia commerciale ha continuato ad aumentare per il sesto anno consecutivo. I risultati migliori hanno riguardato le macchine, gli apparecchi per la produzione e l'utilizzo di energia meccanica, le macchine per l'agricoltura e la silvicoltura. Sono invece diminuite del 7,6 per cento le macchine tessili, per l'abbigliamento e per il cuoio, e gli apparecchi per uso domestico, dove eravamo tradizionalmente i primi esportatori al mondo: un punto di forza dell'*export* italiano, purtroppo, si è molto indebolito.

La nostra parte nelle esportazioni mondiali è ormai ben al di sotto del 9 per cento. Tra i nostri *competitor*, la Germania è al 17 per cento (primo esportatore mondiale); la quota statunitense rimane sempre consistente, anche se ora è scesa al secondo posto; la Cina ha superato il Giappone e l'Italia, e ha raggiunto il terzo posto. Il nostro Paese si colloca quindi tra il quarto il quinto posto. Il prossimo 5 ottobre si svolgerà a Milano l'EMO, la più grande fiera della meccanica e delle macchine utensili al mondo: stiamo già organizzando visite di operatori stranieri e di giornalisti, perché ci auguriamo che questa grande fiera possa rafforzare i nostri sbocchi nel mondo.

Concludo la mia esposizione con il settore aerospaziale, caratterizzato da un contenuto tecnologico mediamente superiore all'intero comparto della manifattura. Considerati i significativi investimenti nel campo della ricerca e sviluppo, le aziende italiane sono riuscite a ritagliarsi degli spazi significativi. Le esportazioni, per il secondo anno consecutivo, hanno subito una variazione positiva del 25,5 per cento, grazie anche alla tenuta dei nostri mercati (Stati Uniti, Francia e Regno Unito). Sorprendentemente le nostre esportazioni sono molto diminuite, invece, negli Emirati Arabi

Uniti, dove stavamo facendo bene. Sono aumentate anche le importazioni, però, del 4,7 per cento.

A livello internazionale il mercato rimane saldamente in mano agli Stati Uniti, che detengono il 39 per cento della quota mondiale (con un aumento di 7 punti rispetto al 2007); la Francia è al secondo posto con il 19 per cento, seguita dalla Germania con il 12 per cento, dal Regno Unito con il 6 per cento e dal Canada con il 5,6 per cento. L'Italia, nonostante queste buone esportazioni, si colloca ancora a un livello molto basso, poiché non arriviamo al 2 per cento. Credo che dovremmo fare di più, anche perché il meta-distretto che si sta creando (che raggruppa imprese pugliesi, campane e piemontesi) dovrebbe aiutarci a rafforzare la nostra posizione nel mondo. Allo stesso modo, il distretto aerospaziale del Lazio – la cosiddetta «Tiburtina valley» – si conferma come il più rappresentativo dello scenario italiano, con 250 aziende, 30.000 addetti e 5 miliardi di fatturato: è un distretto che cresce in maniera vistosa. Le dinamiche dei primi mesi del 2009 confermano un *trend* positivo e registrano una crescita delle esportazioni pari all'1,2 per cento rispetto allo stesso periodo, molto favorevole, del 2008. Si osserva, tuttavia, un deterioramento del mercato statunitense, accompagnato però da un rafforzamento della penetrazione italiana in Francia e nel Regno Unito.

Concludo la mia esposizione, ringraziando molto per la cortesia con cui sono stato ascoltato. Sarò lieto di rispondere alle domande che potranno essere poste.

PRESIDENTE. La ringrazio, ambasciatore Vattani. Penso che sia stato motivo di soddisfazione per tutti ascoltare le interessanti considerazioni che ha svolto con riguardo sia a quanto sta facendo l'ICE, sia alle prospettive che si è posto.

Vorrei porre una domanda. Nell'ambito della sua grande attività, l'ICE svolge anche un'importante funzione di intermediazione tra i produttori dei singoli Paesi e i nostri produttori, favorendo in sostanza la promozione di incontri al fine di stringere eventuali accordi. Conoscendo la pregressa attività dell'ambasciatore Vattani, ritengo si sia considerata positivamente la possibilità di giovare del lavoro di una sorta di «sistema Paese» tramite le ambasciate e i consolati. L'ICE ha mai pensato di istituire una specie di *showroom* o di promuovere una fiera su quanto può offrire all'estero, al di là della fondamentale attività di comunicazione, citata dal presidente Vattani? Sarebbe forse utile una volta all'anno dare la possibilità ai nostri operatori di conoscere e capire quanto possono fare attraverso l'Istituto.

Sarebbe inoltre interessante acquisire (se esistono) dati sugli ulteriori risultati conseguiti, in termini di perfezionamento di contratti di fornitura, da parte delle aziende sostenute o promosse dall'ICE.

Un ultimo aspetto attiene al tema della contraffazione. Ritengo che la legge n. 99, inerente a disposizioni per lo sviluppo e l'internazionalizzazione delle imprese – che reca la data odierna ma che è stata approvata proprio qui in quarta lettura il 9 luglio scorso – frutto anche del lavoro

e del confronto con l'opposizione (mi riferisco anche alla questione del contrasto alla contraffazione), possa offrire un motivo in più di riflessione. Vorremmo pertanto pregare l'ICE, nell'ambito delle sue funzioni e a tutela del *made in Italy* (azione che presenta sempre un percorso estremamente difficoltoso), di svolgere un'attività di diffusione e di comunicazione delle norme che esistono all'interno del nostro sistema Paese, così da sostenere ancor più le nostre aziende.

BUBBICO (PD). Signor Presidente, intervengo solo per esprimere apprezzamento per il lavoro e larga condivisione per l'impostazione che è stata descritta. Sarà sicuramente utile approfondire in altri incontri le complesse questioni emerse dall'illustrazione che il presidente Vattani ha voluto proporci, anche per le evidenti e dirette connessioni con gli sforzi che il nostro Paese deve produrre per superare le difficoltà attuali e prepararsi a vivere in maniera positiva il ciclo che prima o poi si aprirà.

Vorrei dunque chiedere che venga espresso un giudizio circa l'impianto operativo oggi esistente (ed eventualmente sulla necessità di porvi correttivi, proprio alla luce dell'esperienza sin qui maturata), in relazione alla presenza del nostro Paese all'estero. Vorrei sapere, in modo particolare, quali sono le relazioni con le ambasciate e le strutture della nostra politica estera e, alla luce di quanto qui esposto, se esiste e se può essere utile che venga strutturata una capacità di scrutare le evoluzioni dei mercati locali, soprattutto nelle realtà in forte crescita. Desidererei inoltre sapere se, da questo punto di vista, rileva la conoscenza degli *standard* operativi e della normativa tecnica e come queste componenti possano eventualmente favorire o sfavorire la presenza delle nostre aziende all'estero. Conseguentemente, ambasciatore Vattani, le domando qual è il giudizio sul nostro protagonismo su questo versante, perché è evidente che, ove non risultassimo presenti e attenti, potremmo scontare uno svantaggio competitivo non trascurabile.

MESSINA (PdL). Signor Presidente, sarò velocissimo, come sempre. Vorrei conoscere alcuni dati dimensionali dell'Istituto relativamente alle risorse umane, alla dislocazione nel territorio e al *budget* di cui è provvisto.

Vorrei inoltre ottenere informazioni circa l'oggetto dell'interlocuzione dell'Istituto e se lo stesso si rivolge a società medio-piccole o a società medio-grandi. Qual è la categoria industriale cui si rivolge l'Istituto o che maggiormente si appoggia ad esso?

VETRELLA (PdL). Rivolgo innanzi tutto i miei saluti al presidente Vattani, che sono lieto di incontrare.

Presidente Cursi, ritengo sia opportuno ed estremamente importante prevedere un'altra occasione di incontro, considerata la rilevanza dell'argomento trattato.

PRESIDENTE. Sono d'accordo. Se non si fanno osservazioni, rinviemo dunque il seguito dell'audizione ad altra seduta. Così resta stabilito.

VETRELLA (*PdL*). Come ha chiesto il collega Messina, sarebbe molto interessante, in occasione del prossimo incontro, avere un'idea del funzionigramma e dell'organigramma dell'ICE, anche per quanto concerne i collegamenti con l'estero.

PRESIDENTE. Ad ogni modo, senatore Vetrella, la invito a porre le sue domande affinché l'ambasciatore Vattani possa complessivamente raccogliercle per darvi risposta in altra seduta.

VETRELLA (*PdL*). Ho diverse domande da fare, anche di una certa complessità. Mi limiterò a porre sinteticamente un quesito. Dai dati che ci ha consegnato, presidente Vattani, rilevo che l'India esporta una quota irrilevante, ma importa una quota che si colloca tra il diciassettesimo e il diciottesimo posto. È possibile ipotizzare che, dovendo soddisfare un mercato interno che si sta enormemente sviluppando, l'India non abbia completamente espresso la sua potenzialità di invasione del mercato estero, come invece ha iniziato a fare la Cina? Può quindi prevedersi un'onda di invasione di esportazioni indiane tale da farci subire in futuro un ulteriore colpo?

FIORONI (*PD*). Signor Presidente, innanzi tutto vorrei ringraziare il presidente Vattani per la sua esposizione, che ci ha messo in grado di conoscere meglio la realtà attuale e il modo in cui il commercio internazionale sta subendo gli effetti della crisi.

Vorrei quindi conoscere la sua opinione, proprio per ciò che riguarda le modalità con cui i Paesi stanno affrontando la crisi del commercio internazionale. In particolar modo mi riferisco alla circostanza, da lei evidenziata, di una sempre maggiore proliferazione di accordi bilaterali che sta limitando il commercio internazionale. Il riferimento principale a tale riguardo concerne alcuni Paesi, tra cui la Cina, che si trovano privilegiati nello scambio nei mercati rispetto a Stati come il nostro, che purtroppo ne subiscono gli effetti. Vorrei sapere se lei condivide la considerazione secondo la quale la gestione della crisi, purtroppo, si orienterà sempre più verso una dimensione ristretta, ovvero se i Paesi sempre più cercheranno di ridurre gli scambi internazionali e di gestire i rapporti a livello bilaterale. Inoltre, le chiedo se si stia manifestando una tendenza al protezionismo unita al tentativo di superare gli attuali accordi internazionali anche con interventi «evasivi» degli accordi medesimi.

DE FEO (*PdL*). Signor Presidente, mi ha molto sorpresa sapere che esistono migliaia di microimprese italiane che agiscono sul mercato internazionale. Mi piacerebbe sapere in quale settore operano e in quale zona d'Italia siano collocate.

PRESIDENTE. Ringrazio nuovamente l'ambasciatore Vattani. In considerazione dell'imminente inizio delle votazioni in Aula, rinvio il seguito dell'audizione ad altra seduta. Rinvio il seguito dell'indagine conoscitiva in titolo ad altra seduta.

*I lavori terminano alle ore 9,30.*