

LE SFIDE DELL'EUROPA

1) Più presenza e partecipazione nelle istituzioni comunitarie

Confapi ritiene importante una maggiore presenza e partecipazione nelle istituzioni comunitarie della componente italiana in termini di qualità della partecipazione ai provvedimenti da adottare, di maggiore coinvolgimento e ascolto delle istanze dei sistemi di rappresentanza della PMI, per colmare una distanza vissuta come eccessiva tra imprese ed istituzioni europee. E' anche auspicabile una maggiore incisività in termini di attività/propositività alla definizione di politiche europee di tipo "attivo" in materia di promozione, sostegno e tutela del Made in Italy.

Ma anche per contribuire fattivamente alla definizione della nuova architettura istituzionale europea che si verrà a definire a seguito dell'allargamento ad est, delle prossime elezioni del parlamento europeo e della ridefinizione dei compiti e funzioni della "nuova" Commissione Europea che prenderà avvio alla scadenza dell'attuale Commissione.

Pertanto diventerà strategico per il nostro Sistema Paese far sì che il Governo italiano e le nostre Istituzioni siano sempre più incisivamente impegnate nella partecipazione al processo normativo-istituzionale comunitario, ed in particolare sia nella fase "ascendente" (proposte normative in rappresentanza delle esigenze nazionali), sia nella fase "discendente" (traduzione e applicazione della normativa comunitaria nell'ordinamento interno). E' proprio riguardo a quest'ultimo aspetto, cioè all'attività di trasposizione del Governo italiano delle direttive comunitarie nel nostro ordinamento, che vanno segnalate le esigenze di maggiori e più efficaci sforzi, per recuperare posizioni (e quindi competitività) nella classifica dello "scoreboard" comunitario.

Una proposta al riguardo può essere rappresentata dal maggior coinvolgimento istituzionale della rete italiana delle Ambasciate nel mondo. Nello specifico a Bruxelles la nostra struttura diplomatica presso l'Unione Europea (Rappresentanza permanente) può svolgere una importante azione di sensibilizzazione e "salvaguardia" delle istanze nazionali nell'ambito del "Coreper" (il "Comitato dei Rappresentanti permanenti degli Stati membri presso l'Unione Europea"). Le Ambasciate rappresentano gli "occhi" del nostro paese all'estero e assumono una importanza strategica in quanto strumento di dialogo con i governi. In ambito europeo la diplomazia è responsabile della preparazione degli incontri del Consiglio dei Ministri Ue e del Consiglio Europeo, garantendo un flusso di informazioni essenziale per orientare le decisioni del proprio governo e per rappresentare e difendere l'immagine e gli interessi del proprio paese. Al riguardo sarebbe auspicabile che la nostra rete diplomatica nel mondo, e quindi anche a Bruxelles, fosse particolarmente concentrata anche sulla promozione delle relazioni commerciali promuovendo opportunità per l'economia del nostro paese e per l'attrazione degli investimenti esteri in Italia, sul modello della "diplomazia commerciale" del Regno Unito e della Francia.

2) Un bilancio adeguato e flessibile al nuovo scenario competitivo

Le prospettive finanziarie per il periodo 2007-2013 presentate dall'attuale Commissione, oltre a mantenere invariato all'1,24% del Pil europeo il tetto massimo del bilancio Ue, introducono importanti novità che saranno determinanti per il raggiungimento degli obiettivi comunitari. Occorre porre al centro del dibattito sul futuro bilancio aspetti sia di tipo "quantitativo" (valori assoluti delle dotazioni), sia di tipo "qualitativo" (misure di efficacia e di efficienza degli interventi), sia di "vincolo di destinazione" (definendo la tipologia di destinazione di uso delle risorse più coerente e adeguata allo sviluppo delle politiche industriali), sia di "priorità" settoriali

(laddove il Made in Italy trova concorrenza sleale o meccanismi distorsivi o anche prevedendo risorse sui “drive” di crescita del sistema industriale). In questo quadro è anche importante definire politiche di coesione e sviluppo per le aree svantaggiate destinate all'Italia per il periodo 2007-2013, che diano continuità e garanzie di risorse.

3) La priorità dell'allargamento ad est

L'Est deve essere un mercato prioritario nelle politiche commerciali ed economiche dell'Unione Europea. Vanno innanzitutto garantite armonia e coerenza nella programmazione dei fondi strutturali comunitari, anche a seguito dell'ingresso dei dieci nuovi paesi. In secondo luogo, è importante individuare meccanismi di “governance” e regole nell'integrazione dei nuovi paesi nel mercato interno.

Invitiamo, al riguardo, il Governo, le nostre Istituzioni pubbliche preposte ed il sistema bancario a lavorare, unitamente al sistema associativo che rappresentiamo, sempre più nell'ottica e in un quadro di “Sistema Paese” per trasformare questi nuovi mercati in opportunità e crescita per il mondo delle PMI. Lo slogan è quello di una forte e condivisa “partnership pubblico-privata” che integri e complementi l'offerta istituzionale con la domanda imprenditoriale.

4) Welfare, immigrazione e flussi

I diversi sistemi sociali in Europa vanno modernizzati, per adattarli alle condizioni economiche e sociali del XXI secolo. Dunque bisogna accelerare le riforme nazionali relative alla regolamentazione del mercato del lavoro (flessibilità, produttività, qualità del lavoro) ed il Parlamento deve continuare a svolgere con determinazione una importante azione per favorire politiche di lotta all'immigrazione clandestina nel rispetto dei diritti e delle regole democratiche a tutela e protezione dei cittadini e delle imprese.

Il Governo italiano in questo scenario può svolgere un importante e delicato ruolo di “bilancia” e di “garante” al fine di coniugare le esigenze di integrazione delle popolazioni con quelle di una sana e sicura governance del nostro Sistema Paese e dei relativi territori.

5) Infrastrutture, reti e corridoi

C'è grande bisogno di una definizione univoca e coerente della lista delle grandi opere prioritarie relative alle reti transeuropee. Il ruolo dei nostri parlamentari nelle istituzioni europee diventa fondamentale, perché alcune di queste opere sono Strategiche per l'Italia, come il varo dei Corridoi verso i Balcani (Corridoio V e Corridoio VIII Adriatico) e la TEN – Rete Europea dei Trasporti. Su questo tema, inoltre, si può e si deve migliorare il quadro delle regole per favorire le opportunità di partnership pubblico-private.

Nella nuova geografia dell'Europa allargata, l'Italia assume una posizione chiave di “cerniera”, sia lungo l'asse Ivest-Est che in quello Nord-Sud; di qui l'esigenza prioritaria di realizzare i Corridoi plurimodali di trasporto V e VIII. Mentre sul primo sarà necessario difendere con decisione gli attuali orientamenti della Commissione Europea (il “Piano Van Miert”), sul secondo andrà accelerata la collaborazione con le Autorità competenti per realizzarne il progetto di fattibilità.

6) Più semplificazione e meno regolamentazione

Semplificazione degli adempimenti e quindi meno oneri per l'impresa: è un problema enorme e particolarmente sentito dalle imprese. Il primo passo, dunque, è la riduzione della regolamentazione esistente, ma il secondo deve riguardare l'obbligatorietà delle valutazioni sull'impatto dell'economia e sul business di ogni proposta normativo-regolamentare. Su questo tema, inoltre, non possiamo non auspicare un più forte impulso alla Corporate Social Responsibility.

Anche sul tema dell'eccesso di regolamentazione il nostro Paese vanta un numero di leggi troppo ampio e caotico che non pone le premesse per una semplificazione per le attività delle imprese, in particolar modo delle PMI. Tre slogan: semplificazione, razionalizzazione e riordino.

7) Nuove regole e tutele per la promozione del commercio mondiale

Il Parlamento europeo deve implementare azioni di rilancio delle politiche esterne dell'Unione, anche nella prospettiva della creazione dello spazio euromediterraneo entro il 2010. Dunque vanno riviste le regole degli scambi mondiali (ne è prova il fallimento del vertice WTO di Cancun) e adottate politiche comuni, volte ad assicurare l'accesso alle materie prime ed ai prodotti energetici. Ancora, bisogna migliorare l'accesso dei prodotti comunitari nei paesi terzi, contrastandone il dumping sociale, ambientale e sanitario. E poi, naturalmente, con maggiore fermezza combattere le importazioni illegali, le frodi e la contraffazione. Nello specifico, della contraffazione e tutela della proprietà intellettuale e industriale.

Recentemente il Parlamento Europeo ha approvato la proposta di direttiva comunitaria elaborata dalla Commissione Europea per la "Repressione degli atti di contraffazione dei diritti di proprietà intellettuale e industriale". Ci aspettiamo una forte azione su questo tema da parte dell'Europarlamento anche per la tutela del "Made in Italy", che è il nostro marchio, che mai vorremmo dover cambiare in "Made in Europe".

Al riguardo, ci auguriamo che una particolare attenzione possa venire dalla futura Agenzia Europea per il controllo delle frontiere, che dovrebbe essere operativa dal gennaio 2005, ma su questo tema non possiamo non sollecitare il ruolo del Parlamento, insieme a quello del Consiglio. Su questo e su temi altrettanto strategici come il brevetto comunitario (in attesa di definizione), la garanzia del rispetto dei diritti di proprietà intellettuale, la rintracciabilità dei prodotti.

E poi, naturalmente, bisogna favorire il rafforzamento e la riorganizzazione della filiera produttiva anche di tipo distrettuale e destinare risorse aggiuntive e mirate per attivare iniziative di promozione economica e industriale, attenuando le barriere al commercio e agli investimenti.

Nella classifica mondiale della contraffazione l'Italia risulta al terzo posto dopo Cina e Corea. In Europa invece vanta il primato assoluto conquistando il primo posto. La crescita del giro d'affari dei beni contraffatti, negli ultimi anni, è stata del 1.300 per cento, mentre i posti di lavoro persi negli ultimi dieci anni a causa della contraffazione sono stati circa 40 mila. Il fatturato italiano dei beni falsi oscilla tra i 3 e i 5 miliardi di euro con forti perdite fiscali in termini di mancate entrate per il Fisco.

8) Ricerca-sviluppo-innovazione quale stimolo alla competitività

Vanno sicuramente favoriti i processi di ricerca in cooperazione con il business e migliorate le condizioni fiscali e finanziarie per supportare investimenti innovativi. A fronte di questo, poi, è importante stimolare la ricerca e l'innovazione in cooperazione con il "business", da un lato, ed i sistemi educativo-scolastici della "conoscenza", anche nell'ambito di specifiche competenze

settoriali, come proposto anche nel documento congiunto Unice-Eurocommerce-Ueapme-Eurochambres dello scorso marzo.

In questo ambito il Governo deve impegnare le Istituzioni comunitarie ad aumentare il volume degli investimenti in ricerca ed innovazione, prevedendo una più estesa e privilegiata partecipazione ai progetti presentati dalle PMI, anche in termini di semplificazione delle regole. Purtroppo l'Italia al riguardo è ancora in forte ritardo per quanto attiene il rapporto spesa pubblica in ricerca e sviluppo/pil rispetto ai nostri colleghi europei ed ancor più rispetto ai nostri competitors mondiali, rimanendo ben lontana dall'obiettivo del 3% del pil europeo dedicato alla ricerca, così come fissato nel programma di Lisbona.

9) Creare un mercato interno più favorevole alle PMI

Le potenzialità interne del mercato interno non sono ancora pienamente realizzate. Sono necessari ulteriori sforzi per conseguire un migliore funzionamento dei mercati, dei prodotti, servizi, capitali e lavoro. Insomma sforzi tesi a creare un mercato interno più favorevole alle PMI.

A questo riguardo si evidenzia che l'Italia ha registrato il numero più alto di procedure di infrazione nell'ambito dello "scoreboard" comunitario relativo all'implementazione del mercato interno. E' su questo fronte che si chiede un maggior impegno del nostro paese per recuperare il ritardo.

10) Maggiore partecipazione delle PMI nel dialogo sociale

Le rappresentanze delle Pmi possono giocare un ruolo importante nella "governance" economica e sociale europea. La natura delle loro responsabilità, legittimazione e rappresentatività, insieme alla capacità negoziale le collocano in una posizione di privilegio. Pertanto possono concorrere attivamente alla ridefinizione dell'architettura e dei ruoli delle future istituzioni europee e nella definizione del nuovo trattato costituzionale, così come nella definizione delle politiche di "area" che interessano la loro sfera di operatività e rappresentanza. A fronte di questa prospettiva, quindi, è particolarmente importante introdurre il dialogo sociale con le rappresentanze delle PMI nell'ambito della prossima Carta Costituzionale, nel rispetto delle regole di partecipazione democratica.

Roma, 20 Maggio 2004

CONFAPI

LA TIGRE ASIATICA: UNA TEMIBILE CONCORRENTE

L'opinione dei piccoli imprenditori italiani sul caso Cina

*Indagine presentata alla stampa il 3 Dicembre 2003
presso Api Milano*

Dicembre 2003

La Cina nella competizione internazionale

Nell'ultimo periodo si sono consolidati i segnali di ripresa del ciclo economico internazionale. Le indicazioni positive che vengono dall'Asia e dai paesi dell'Europa dell'Est, ma soprattutto la ripresa economica americana, non sono però riuscite a trasmettere un forte impulso alla crescita. Nonostante questi segnali, infatti, e nonostante il miglioramento del clima di fiducia delle imprese osservato in ottobre, l'economia europea non è riuscita a dare una svolta al proprio ciclo economico e fra i previsori prevale ancora un diffuso scetticismo, tanto da indicare la crescita dell'area euro nel 2004 su valori intorno all'1,5%.

La debolezza della domanda dei paesi dell'Ue, aggravata delle difficoltà di Francia e Germania, ha nei mesi scorsi contribuito a penalizzare fortemente l'economia italiana, soprattutto nella sua componente di export, confermando il trend decrescente in atto dal 1997. Nel secondo trimestre 2003 le esportazioni italiane sono diminuite del 5,5% rispetto allo stesso periodo del 2002, nonostante la fiammata registrata dal made in Italy nelle aree extra europee ad ottobre.

In sostanza, l'Italia sta soffrendo la perdita di competitività dovuta sia all'apprezzamento dell'euro sia all'incerta congiuntura economica mondiale, anche se è prevista una leggera ripresa nel quarto trimestre dell'anno.

A dispetto dell'incertezza che caratterizza la congiuntura economica internazionale, i sistemi economici dei Paesi emergenti, prevalentemente collocati nell'estremo Oriente, mostrano un indubbio dinamismo. Spicca, in particolare, la decisa crescita della Cina, che mostra un tasso di sviluppo del prodotto interno lordo che sfiora il 9% annuo. Nel primo semestre del 2003, il paese asiatico ha inoltre registrato un aumento delle esportazioni pari al 34% ed un aumento delle importazioni di circa il 45%, classificandosi al primo posto tra i paesi che attraggono i maggiori flussi di investimenti diretti esteri e superando l'Italia, fin dal 2001, nella quota di commercio internazionale detenuta.

In un contesto così incerto, l'ascesa della Cina nel panorama economico mondiale e la sua aggressività commerciale ha spaventato molti. Una concorrenza, quella cinese,

definita "impossibile" per le economie occidentali, caratterizzate da un tessuto produttivo di piccole e medie imprese abituate a rispettare le cosiddette "clausole sociali", le quali costituiscono un preciso punto di riferimento per gli operatori economici occidentali, mentre in altre parti del mondo rimangono ad oggi un'espressione solo teorica.

L'attualità della questione Cina ha spinto la Confapi a promuovere un'indagine tra i piccoli e medi imprenditori italiani. Obiettivo della ricerca era quello di individuare le effettive dimensioni di un problema indubbiamente concreto, ma che va depurato degli elementi di maggiore emotività per giungere ad una analisi ragionata non solo dei nodi esistenti e delle reali ripercussioni che la concorrenza cinese ha provocato sul trend delle pmi nazionali, ma anche delle proposte da avanzare alle Istituzioni e delle azioni che come sistema imprenditoriale si rendono necessarie.

L'indagine

La ricerca è stata realizzata, con il contributo delle Api territoriali, attraverso l'invio di un questionario nel periodo tra ottobre e novembre su 605 aziende distribuite sull'intero territorio nazionale e rappresentative del tessuto imprenditoriale italiano.

L'indagine mirava a determinare quante aziende hanno rapporti commerciali diretti con la Cina, che tipo di ostacoli incontrano, e quante ne subiscono la concorrenza pur non operando direttamente con il paese asiatico. Dopo l'analisi delle ricadute sul fatturato, il questionario proponeva un approfondimento sui fattori che più minacciano la competitività dei prodotti italiani. Infine, si volevano indagare le azioni che le imprese stanno intraprendendo per la riconquista dei mercati e le richieste che pongono alle Istituzioni.

Il campione è costituito per oltre il 50% da del settore metalmeccanico, per l'11% da imprese del settore plastico, il 6,12% sono chimiche e il 5,29% elettroniche. In media, ogni azienda ha 35,85 dipendenti ed un fatturato medio annuo pari ad oltre 6 milioni di euro.

Nell'effettuare l'analisi, il campione generale è stato suddiviso in tre sottogruppi: il primo composto dalle aziende che hanno rapporti commerciali con la Cina, il secondo dalle imprese che subiscono la concorrenza di prodotti cinesi pur non operando direttamente con il paese asiatico, il terzo - di controllo - rappresentato da imprenditori che, pur non subendo direttamente concorrenza di prodotti cinesi, esprimono comunque la loro opinione su come affrontare la questione e su come ridare competitività al sistema Italia.

L'analisi dei sottogruppi ha consentito di evidenziare una diversa struttura aziendale e l'esistenza di differenti atteggiamenti e comportamenti, e ha fatto emergere una reazione ambivalente nei confronti della Cina: il paese asiatico rappresenta sì una minaccia, ma anche una notevole opportunità, tanto che se alcuni imprenditori ne temono - e giustamente - la concorrenza, altri dimostrano un vivo interesse ad operare con il gigante asiatico.

Chi in Cina c'è già

Le piccole e medie imprese italiane si confermano ancora una volta come realtà aperte al mondo. Un terzo circa delle imprese del campione (precisamente il 30,74% del campione) infatti, ha rapporti commerciali con la Cina. Si tratta di aziende sicuramente più strutturate rispetto al campione generale: la dimensione media di queste imprese sale infatti a 57,46 dipendenti, con un fatturato annuo di oltre 10 milioni di euro.

Le aziende e la Cina		
	%	Dipendenti
Imprese con rapporti commerciali diretti (proattivi)	30,74%	57,98
Imprese che subiscono la concorrenza cinese (acchiappati)	45,13%	29,25
Imprese non penalizzate dalla concorrenza cinese (immuni)	24,13%	19,38

Il 51,61% delle imprese che hanno rapporti commerciali con la Cina importa dallo Stato asiatico beni per un valore medio di 389.711,09 euro.

Quelle che esportano (mediamente oltre 457.000 euro) sono il 46,77%. cosa esportano? Per queste aziende, il maggior vincolo alla libera circolazione delle merci è rappresentato dai dazi all'importazione (è così per il 43,66% del campione), mentre il 26,44% imputa le difficoltà principalmente alla richiesta da parte degli Organismi cinesi di specifiche certificazioni. Non solo: i prodotti importati in Cina devono anche possedere particolari requisiti tecnici, il che rappresenta una difficoltà per il 24,14% del campione.

Le imprese proattive		
	Quante?	Importo €
Imprese che importano	51,61%	389.771
Imprese che esportano	46,77%	457.710
Imprese che investono/ cedono tecnologie	6,99%	626.428

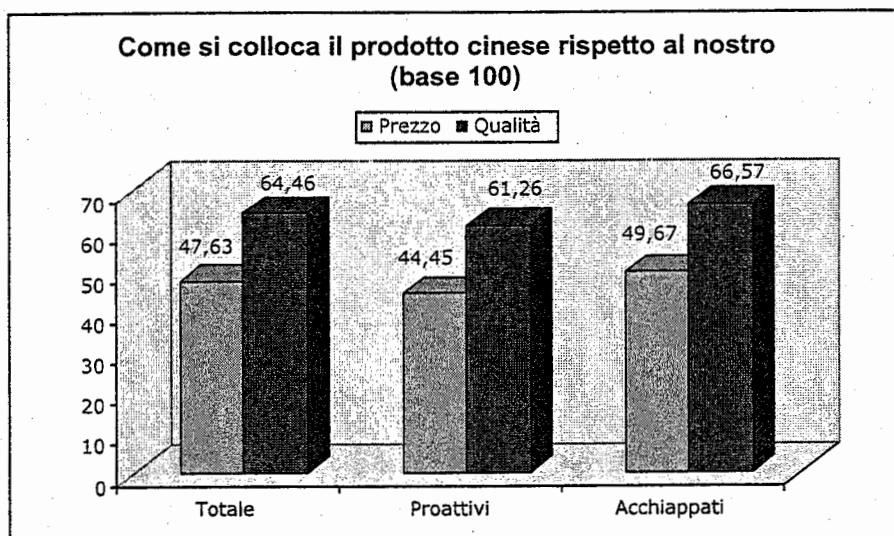
Gli imprenditori che esportano in Cina soffrono poi molto della concorrenza sul prezzo. Secondo molti, ciò che penalizza il Made in Italy è in particolare la mancanza di attenzione agli aspetti qualitativi e tecnologici dei prodotti che il consumatore asiatico mostra. Probabilmente questo è legato al fatto che la Cina rappresenta un mercato di sbocco ancora giovane, dove il reddito medio pro capite, ancora decisamente ridotto, incide sulle scelte di acquisto, premiando i prodotti più economici.

Se a ciò aggiungiamo le continue variazioni delle norme di pagamento, l'eccessiva burocrazia, la lentezza dello sdoganamento e la mancanza di supporti finanziari, non è difficile comprendere la difficoltà di operare su un mercato così lontano e così profondamente diverso dal nostro.

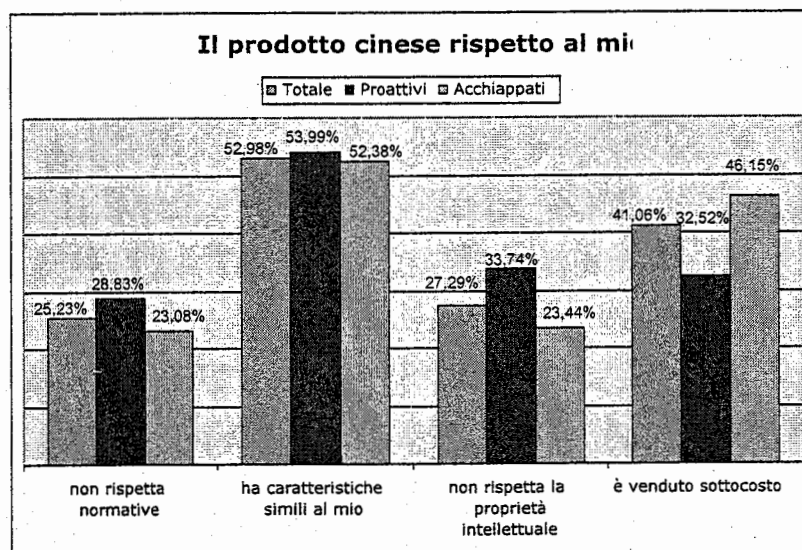
Sono invece quasi il 7% gli imprenditori che effettuano investimenti diretti in Cina (per un ammontare medio di 626.428,15 euro) o che cedono tecnologia e know how. Se si considera la ridotta dimensione aziendale, questo dato diventa alquanto significativo e testimonia ancora una volta il considerevole dinamismo delle pmi italiane.

La tigre asiatica: una concorrente dalle unghie affilate

Il 72% delle pmi italiane soffre della concorrenza di prodotti cinesi. Beni che, nel 52,98% dei casi, hanno caratteristiche simili ai nostri, con un buon livello qualitativo ed un prezzo decisamente interessante. Fatta base 100 la qualità e il prezzo del prodotto italiano, al prodotto cinese viene infatti riconosciuta una qualità media pari a 64,46, con un prezzo pari a 47,63.



Secondo il 41,06% degli imprenditori, poi, si tratta di una concorrenza basata sul "dumping", che viene segnalato in misura maggiore da quanti subiscono la concorrenza cinese rispetto a quelli che hanno rapporti commerciali con la Cina: nel primo caso la percentuale si attesta al 46,15%, nel secondo scende al 32,52%.



Gli imprenditori che operano direttamente con le controparti cinesi sono, però, più soggetti al rischio "copiatura": il 54% afferma che il prodotto cinese è del tutto simile al suo e il 33,74% che il prodotto asiatico è contraffatto contravvenendo alle regole internazionali sulla protezione della proprietà intellettuale. Fra quanti subiscono la concorrenza cinese senza avere rapporti con la Cina, invece, questo elemento viene indicato solo dal 23,44%.

Gli effetti sul fatturato determinati all'aggressività della concorrenza cinese non sono mancati. Ben il 57,11% del campione ha infatti registrato un calo di fatturato, pari in media al 18,46% per azienda e le percezioni sull'andamento del fatturato per il prossimo anno rimangono non positive, tanto che il 50,9% si aspetta ulteriori cali.

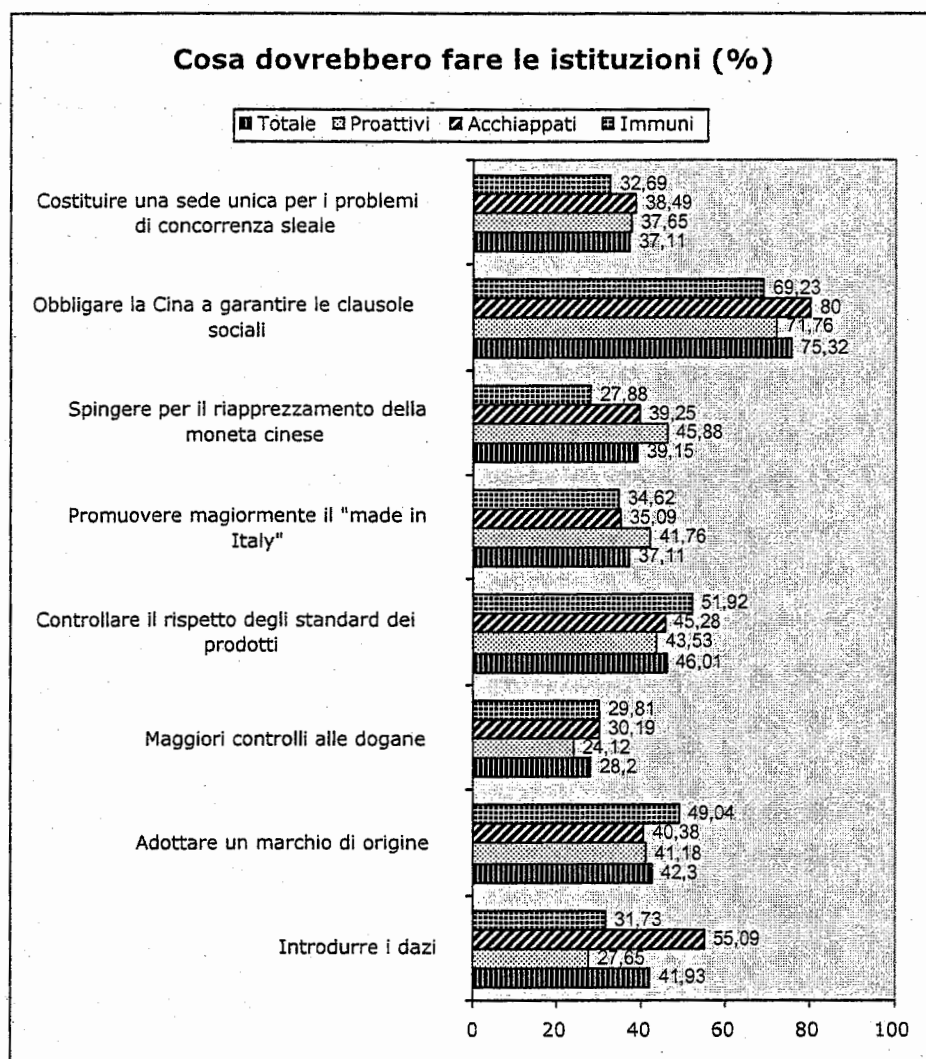
La concorrenza cinese e i suoi effetti sul fatturato			
Subisce la concorrenza cinese:	Diminuzione fatturato		Nessun effetto
	% di aziende	calo medio	
il 72,07 % del totale	57,11%	18,46%	44,04%
l' 87,63 % dei proattivi	50,31%	17,79%	47,85%
oltre al 100 % degli acchiappati	61,17%	18,76%	26,74%

In generale, sono le imprese che non hanno rapporti commerciali con la Cina ad avere un atteggiamento più pessimista, non solo per gli effetti che la concorrenza cinese ha avuto sul fatturato (oltre il 60% di loro ha dichiarato una flessione, circa il 10% in più delle aziende che invece commerciano con la Cina), ma anche sul suo andamento futuro. Ad attendersi una diminuzione è il 54,56% delle imprese di questo gruppo, contro il 44,79% delle aziende che lavorano con la Cina. Oltre il 20% di chi commercia con la Cina crede, al contrario, che in futuro il fatturato aziendale migliorerà, con un aumento stimato del 30% circa.

La Cina: un gigante imprendibile?

Le strategie indicate dagli imprenditori per affrontare la concorrenza cinese evidenziano un mix di ottimismo (per le opportunità commerciali e di investimento) e pessimismo (per il senso di inadeguatezza e le minacce alle proprie produzioni) con cui gli imprenditori italiani guardano allo straordinario sviluppo asiatico.

E' sicuramente diffusa la consapevolezza che la competizione sui prezzi ci vedrebbe perdenti. Occorre perciò puntare ad aumentare il valore aggiunto del "Made in Italy" attraverso la ricerca, l'innovazione di processo e di prodotto, il miglioramento dei servizi pre- e post- vendita. Anche perché il margine di competitività dei prodotti italiani si sta assottigliando non più solo nelle produzioni a minore valore aggiunto, ma anche in quelle con un contenuto innovativo e tecnologico più elevato, tradizionalmente considerate meno esposte alla concorrenza del "Made in China".



Le richieste che gli imprenditori rivolgono alle istituzioni sono primariamente "politiche". Le loro risposte evidenziano il desiderio di operare sul mercato globale nel rispetto di regole comuni e condivise, basate sul principio della reciprocità dei trattamenti, che prescindano dalle specificità delle differenti attività economiche

svolte. In un'arena competitiva sempre più globale le aziende accettano la sfida e la concorrenza, purché le regole del gioco consentano una sana e democratica competizione ad armi pari.

E infatti il 75% degli imprenditori chiede esplicitamente che anche la Cina sia obbligata al rispetto delle clausole sociali, che vanno dalla sicurezza sul lavoro alla tutela ambientale all'esclusione del lavoro minorile. Regole che nei Paesi occidentali sono patrimonio condiviso e che invece in altre aree del globo costituiscono ancora solo un'espressione puramente teorica. Gli imprenditori richiedono che i nostri rappresentanti politici spingano nelle sedi internazionali più opportune affinché anche la Cina sia obbligata a estendere tali tutele ai propri lavoratori e al suo territorio.

Con la stessa chiave di lettura si possono poi interpretare anche le richieste di effettuare maggiori controlli sul rispetto degli standard e dei requisiti tecnici dei prodotti importati (indicata dal 46% degli imprenditori) e di adottare un "Marchio di origine" dei prodotti industriali, da apporre obbligatoriamente su tutte le merci presenti sui mercati (scelta dal 42,30% del campione).

Una richiesta di protezione che, dopo le pesanti perdite subite a causa della concorrenza cinese, giunge fino alla richiesta di introduzione di dazi. Quasi il 42% degli imprenditori si esprime a favore dell'introduzione o dell'aumento dei dazi sui prodotti cinesi, dazi che peraltro vengono applicati ai prodotti italiani che si presentano sul mercato del paese asiatico. La significatività di questa risposta, pur risentendo di una notevole spinta emotiva, va letta come un diffuso stato di apprensione verso l'aggressività del modello cinese di sviluppo.

E infatti, la spinta che scatena la richiesta di maggiore protezione è decisamente più forte tra gli imprenditori colpiti dalla concorrenza cinese, ma non conoscono il più grande mercato asiatico. Ben il 55,09% di loro chiede, infatti, protezione attraverso i dazi, ma questa richiesta scende al 27,65% tra gli imprenditori che hanno rapporti commerciali con la Cina e al 31,73% tra gli imprenditori che non subiscono la concorrenza di prodotti cinesi.

Gli imprenditori che hanno rapporti commerciali con la Cina sono invece quelli che premono maggiormente affinché sia riapprezzata la valuta locale rispetto al dollaro (45,88% dei casi, contro il 39,15% del campione generale). La vera concorrenza, però, si fa sul prodotto. I prodotti italiani devono, da un punto di vista legato più strettamente all'attività aziendale, innovarsi e rinnovarsi, aumentare ancora di più la propria specificità per evitare di competere principalmente sui costi, una battaglia che sarebbe persa in partenza.

Ben il 52,51% degli imprenditori ritiene, infatti, che la ricetta migliore contro la "febbre cinese" sia l'aumento degli investimenti in ricerca e tecnologia e il 30% è disposto a diversificare o riconvertire la propria produzione.

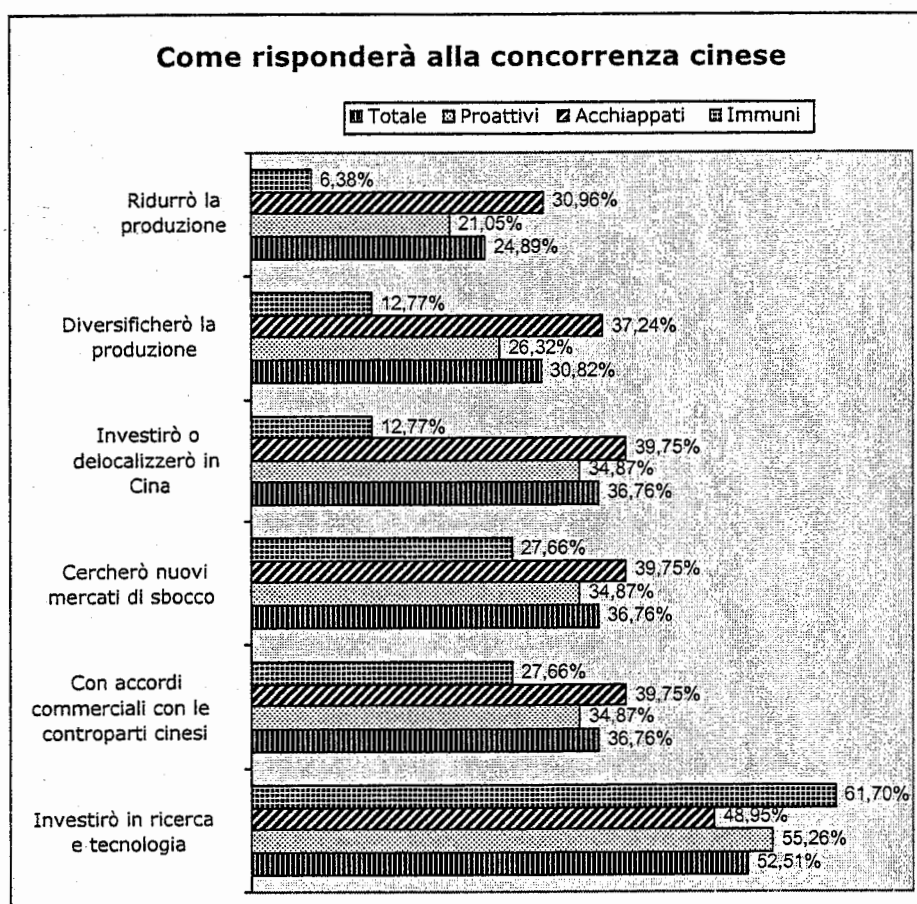
I processi innovativi delle imprese sono alla base di una moderna e più raffinata competizione: l'arma con cui contrastare le produzioni cinesi è la leva dello sviluppo tecnologico. La concorrenza asiatica sta intaccando oggi settori maturi, costringendo le imprese a spostarsi su produzioni a più alto valore aggiunto, e la risposta sulla necessità di investimenti in ricerca e sviluppo dimostra che gli imprenditori ne sono consapevoli.

Ma gli imprenditori chiedono anche un'azione forte per migliorare la competitività del sistema Italia: il 37,11% chiede un'importante azione di promotion pubblica del "Made in Italy" (soprattutto chi ha rapporti diretti con la Cina - 41,67% dei casi).

In questo senso è necessario che il nostro Governo e le istituzioni presposte all'internazionalizzazione definiscano azioni di "apripista" commerciale. La richiesta è di definire "pacchetti" mirati di interventi che devono vedere come capofila il governo italiano.

Un'ulteriore esigenza evidenziata dall'indagine è quella di organizzare una presenza "integrata" delle istituzioni italiane in Cina che metta in sinergia il momento promozionale-commerciale (Ice, Ambasciata, etc.), il momento finanziario (Simest e banche italiane) e quello assicurativo (Sace). Altro aspetto è quello legato

all'efficacia degli interventi delle nostre istituzioni sul mercato. Per rendere realmente efficaci le delegazioni imprenditoriali occorre che siano individuati degli interlocutori idonei al sistema ed alle esigenze delle pmi anche nell'ambito di operazioni di subfornitura legati a progetti più ampi e complessi. Solo in questo modo si riesce ad affrontare il mercato come "sistema paese", offrendo alle imprese un reale sostegno alle specifiche iniziative di business.



Il 37% imprenditori, inoltre, sente con particolare enfasi la necessità di stabilire una sede unica di riferimento per dirimere eventuali casi di contenzioso e controversie. La possibilità di definire uno "sportello Unico" e ben identificato, nel quale si integrino diverse competenze di diversi attori al riguardo, rappresenta per l'impresa una certezza "giuridica" che abbrevierebbe i tempi del contenzioso e ridurrebbe gli alti costi che spesso questi interventi richiedono. Inoltre, allo sportello unico potrebbe essere affidata un'importante azione educativa-preventiva verso le PMI per

informarle su come impostare correttamente la transazione con la Cina e come tutelarsi adeguatamente.

La competizione agguerrita della Cina, nonostante gli effetti negativi che ha provocato, non arresta comunque lo spirito imprenditoriale dei titolari delle pmi italiane. Questi rimangono consapevoli dell'opportunità offerta dal mercato cinese, tanto che nel 36,76% dei casi ritengono fondamentale fare accordi commerciali o partnership con le controparti cinesi. Di più: oltre il 10% di loro pensa di investire, produrre o delocalizzare nel celeste impero, un passo importante e coraggioso, data soprattutto la ridotta dimensione media del campione oggetto dell'indagine. Questa percentuale sale quasi al doppio (19,1%) tra le imprese che hanno già oggi rapporti con la Cina, ad ulteriore testimonianza del fatto che chi già ha un rapporto diretto con questo paese ne ha meno paura.

Quasi il 37% degli imprenditori, infine, punta ad un allargamento delle proprie prospettive, ricercando nuovi e più favorevoli mercati di sbocco.

I "proattivi", gli "acchiappati" e i "fuggitivi"

Disaggregando il campione in sottogruppi, è stato possibile evidenziare come spesso si teme ciò che non si conosce.

Il gruppo di imprenditori che hanno rapporti diretti con la Cina, che definiremo *proattivi*, si è rivelato meno allarmista di quello costituito da quanti subiscono invece la concorrenza dei prodotti cinesi, pur non operando direttamente con il Paese asiatico. Questi ultimi, che chiameremo *acchiappati* sono infatti i titolari delle aziende che hanno maggiormente subito contraccolpi sul fatturato imputabili alla concorrenza cinese e che come prima risposta lanciano un forte appello alla protezione su tutti i versanti.

L'aggressività del paese asiatico ha comunque contribuito a rafforzare negli *acchiappati* la consapevolezza della necessità di fare accordi commerciali o partnership con le controparti cinesi, che sale al 39,75% dei casi (dal 34,87% fra i