



RIUNIONE DEI PRESIDENTI DELLE COMMISSIONI COMPETENTI IN MATERIA DI AGRICOLTURA, SVILUPPO INDUSTRIALE E PMI

Roma, 27 ottobre 2014

Senato della Repubblica

Sessione II - L'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese

La rimozione delle barriere commerciali e la progressiva diminuzione dei costi di comunicazione, trasporto e logistica hanno creato condizioni favorevoli perché le piccole e medie imprese si affacciassero sui mercati internazionali. Il relativo processo di "internazionalizzazione" è considerato strategia necessaria per sviluppare e accrescere la competitività delle PMI medesime.

In Europa le esportazioni hanno costituito un importante fattore di alleviamento degli effetti della recente crisi economica, tanto da indurre alcuni osservatori ad affermare che la domanda esterna ha costituito la sola opportunità di crescita per l'economia. Anche nel settore agricolo il calo dei consumi agroalimentari al livello nazionale e l'aumento dei costi di produzione e della pressione fiscale hanno determinato una maggiore apertura delle imprese ai mercati esteri.

Se inizialmente quella di rivolgersi all'estero è stata una necessità spinta dal calo del mercato domestico, essa va sempre più qualificandosi - a giudizio degli esperti del settore - come un ingrediente imprescindibile per la sopravvivenza.

Anche la Commissione europea, nella recente Comunicazione "Per una rinascita industriale europea" ([COM\(2014\) 14](#)), ha affermato che a proprio giudizio l'accesso ai mercati dei paesi terzi rimarrà un elemento chiave per la competitività dell'Europa". Ne ha dunque concluso che "gli sforzi volti ad accrescere l'internazionalizzazione delle PMI meritano un alto grado di priorità".

In questa ottica la Commissione europea medesima ha posto in essere numerosi interventi rivolti alle piccole e medie imprese europee. Si ricordano in particolare le iniziative volte a:

- 1) "creare rete" tra i soggetti europei o con potenziali partner extra UE (ad esempio la rete [Enterprise Europe Network](#) o le [Missioni per la crescita](#));
- 2) predisporre servizi di supporto ad esempio con i Centri europei per l'impresa in [India](#), [Cina](#), [Tailandia](#), [Asia sud-orientale](#);
- 3) informare su normativa o ambiente imprenditoriale in paesi terzi, come per gli uffici di assistenza DPI per la [Cina](#), [l'Asean](#) e il [Mercosur](#), il sito www.understandingchina.eu;

- 4) implementare il programma [Cosme](#) (Programma per la competitività delle imprese e delle PMI 2014-2020), che ha stanziato più di 61 milioni di euro a sostegno dell'internazionalizzazione delle PMI.

L'affermazione delle imprese nel campo internazionale dipende dal vantaggio competitivo di cui sono portatrici nei confronti dei propri concorrenti. Questo - che sia di costo, di differenziazione, di focalizzazione o di altra natura - si ottiene quando le attività strategicamente rilevanti sono svolte in maniera più economica, più efficiente o qualitativamente superiore rispetto alla concorrenza.

Uno strumento considerato fondamentale per comprendere la natura del vantaggio competitivo è il modello della catena del valore, che disaggrega le attività strategicamente rilevanti per comprendere l'andamento dei costi e le fonti di differenziazione possibili. Le singole attività che compongono una catena di valore non devono necessariamente essere svolte dalla medesima azienda o nello stesso luogo: quando sono distribuite oltre i confini nazionali si parla di "catene di valore globali".

L'importanza del vantaggio competitivo acquisito è stata affermata dalla Commissione europea nella Comunicazione "Per una rinascita industriale europea" e confermata dal rapporto sulla struttura industriale del 2013, dal titolo "[Competere nelle catene di valore globali](#) (febbraio 2014).

Si segnala che, a livello di Unione, è in corso una riflessione sulla possibile estensione dell'indicazione utilizzata per prodotti agricoli ed alimentari che hanno una peculiare origine geografica anche ai prodotti non agricoli. L'intenzione annunciata è quella di tutelare tradizioni e particolari abilità produttive che tengono vivo il *know-how* tradizionale di alcune regioni, essendo tramandate di generazione in generazione. A titolo di esempio la Commissione europea cita il marmo di Carrara o il cristallo di Boemia. Si paventa che, in mancanza di una protezione adeguata, i relativi prodotti possano scomparire, danneggiando "un importante elemento del patrimonio storico, culturale e sociale dell'Europa". Tale riflessione viene peraltro a incardinarsi all'interno di una più generale esigenza di rafforzamento delle tutele per i prodotti agricoli con origine geografica peculiare, rispetto a quanto oggi previsto all'interno degli accordi TRIPS. Si ricorda a questo proposito che, nel settore agricolo, una quota significativa dei prodotti con marchio di origine o marchio di qualità - biologico o altro - sono immessi sul mercato da imprese di dimensioni medie o piccole.

Spunti di riflessione

- Qual è l'importanza dell'internazionalizzazione nell'auspicato processo di reindustrializzazione dell'Europa? E qual è il suo rilievo per le PMI agricole?



- Si ritengono utili e sufficienti le iniziative esistenti a sostegno delle piccole e medie imprese? Quali sono giudicate più efficaci e quali miglioramenti è possibile ipotizzare?
- Si concorda sull'importanza delle catene di valore e, in caso positivo, come si ritiene possa essere sfruttato il loro potenziale?
- Si ritiene utile l'introduzione di un'indicazione geografica protetta per i prodotti non agricoli, anche quale elemento di difesa del patrimonio storico-culturale europeo? E si ritiene necessario un rafforzamento delle azioni a tutela dei marchi agricoli di carattere geografico, o dei marchi di qualità, all'interno dei negoziati bi e multilaterali condotti dall'Unione europea?