



Le importazioni e il ruolo delle *Trade promotion organisation*

di Cristina Castelli e Leopoldo Gudas*

Con la diffusione delle catene globali del valore (Global value chains, Gvc), che interessano ormai l'80 per cento del commercio mondiale, i processi produttivi sono sempre più distribuiti tra paesi diversi: un numero crescente di prodotti è, di fatto, made in the world e le esportazioni incorporano quote di beni intermedi e di servizi realizzati in altri paesi. In molte imprese la funzione degli approvvigionamenti assume un ruolo strategico, per cui una più ampia disponibilità di input e di tecnologie sono un aspetto cruciale per migliorare i processi produttivi e rafforzare la profittabilità.¹ Il paradigma delle Gvc riporta quindi all'attualità anche il ruolo cosiddetto strategico delle importazioni per abbassare i costi di produzione, migliorare la qualità e il contenuto innovativo dei prodotti, grazie alla crescente specializzazione dei fornitori in singole fasi di produzione.

Appare pertanto utile fornire una breve analisi sulle attività e sui servizi offerti da altre Trade Promotion Organisations (Tpo) per facilitare le importazioni, anche in considerazione di un rinnovato interesse per questo tipo di progetti da parte dell'Agenzia Ice.²

Intorno alla fine degli anni ottanta le cosiddette politiche di import promotion avevano raggiunto una notevole diffusione: difatti, nel 1988 l'International Trade Centre (Itc) riportava che 23 paesi, tra cui i paesi scandinavi, i Paesi Bassi, il Canada, effettuavano attività in questo ambito prevalentemente nel quadro della cooperazione allo sviluppo.³

Fino alla fine degli anni novanta l'esempio più noto era tuttavia rappresentato dal Giappone, per via dei consistenti finanziamenti destinati alla Japan External Trade Organisation (Jetro) per attività di import promotion, non forzatamente collegate a progetti di cooperazione con paesi meno avanzati.⁴ Negli anni successivi questo tipo di interventi è stato ridimensionato e, dalla metà del decennio scorso, il compito è passato alla Manufactured Imports and Investment Promotion Organisation (Mipro). Questa organizzazione segue scopi di pubblico interesse e opera sia per agevolare le importazioni che per attrarre gli investimenti esteri. I fondi disponibili sono decisamente inferiori rispetto al passato e i servizi erogati sono di tipo informativo, formativo, consulenziale, inclusa l'organizzazione di missioni commerciali in collaborazione con le ambasciate e le Tpo presenti in Giappone.

Oltre al Giappone, svolgono attualmente attività per favorire le importazioni il Canada, i Paesi Bassi, la Svizzera, la Germania; alcuni paesi si sono dotati di strutture operative per erogare servizi reali e attuare programmi di sostegno, in collegamento con i rispettivi ministeri dell'economia e

* Ice

- 1 Su questo tema cfr. Ocse, *Imports: improving productivity and competitiveness*, <http://www.oecd.org/trade/imports/improvingproductivityandcompetitiveness.htm>
- 2 Per esempio nel 2014 l'Agenzia Ice ha avviato un progetto riguardante le importazioni strategiche, per il quale ha individuato, mediante un'analisi preliminare, alcuni paesi in cui avviare delle collaborazioni (Brasile, Sudafrica e Iran). L'argomento è stato peraltro oggetto di uno studio già nel 1989, cfr. *L'importazione come fattore strategico*, (a cura di) Gola C. e Saraceno P., Databank e Istituto nazionale per il commercio estero.
- 3 Melchior, A., *Promoting Imports from Developing Countries: Commercial Profile or Development Assistance?*, The Royal Norwegian Ministry of Development Cooperation, febbraio 1988, p. 23.
- 4 Nel 1998 Jetro - che si considerava l'unica Tpo a portare avanti una politica di *import promotion* - destinava circa 180 milioni di dollari a questo tipo di attività; cfr. il discorso dell'allora vice presidente esecutivo Saburo Yuzuwa alla Second World Conference of Tpos, Santiago, Chile, 1998.

degli affari esteri. Tra i paesi emergenti merita un accenno la Cina, le cui attività si collocano nel quadro di una politica di import promotion di ampio respiro.

Il Canada persegue dal 1985 questo tipo di obiettivo attraverso un'organizzazione no-profit, il Trade Facilitation Office (Tfo), che opera sotto l'egida del Ministero degli Affari Esteri, Commercio e Sviluppo. L'ente offre una serie di servizi reali, in primo luogo agli esportatori dei paesi emergenti; tra i servizi gratuiti vi è l'accesso online a molte informazioni sul mercato canadese, inclusa una base dati di importatori. I servizi a pagamento comprendono l'organizzazione di seminari, di missioni commerciali, l'assistenza personalizzata, servizi di formazione e la possibilità di ricevere supporto per attuare progetti di sviluppo commerciale in collaborazione con controparti estere. Tramite il Tfo, che copre oltre 130 paesi e 22 settori, 1.400 importatori canadesi ricevono, ogni mese, 200 nuove offerte da fornitori esteri.

I Paesi Bassi hanno in questo ambito un'esperienza ancora più lunga, avendo istituito il Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries (Cbi) fin dal 1971. Il centro opera in sintonia con la Netherlands Enterprise Agency e con il Ministero degli affari esteri e offre alle imprese dei paesi meno avanzati un articolato programma di sostegno. Questo è formato da differenti interventi di assistenza tecnica, tra i quali spiccano misure di formazione all'export (Export coaching), di sviluppo delle istituzioni (Institutional Development) e delle risorse umane (Human Resource Development). A questi programmi si affianca un servizio di informazione riguardante i mercati europei.

La missione del Cbi è duplice: da un lato si pone come soggetto che fornisce assistenza tecnica agli esportatori dei paesi emergenti, dall'altro come ente che aiuta le imprese europee⁵ a individuare fornitori adeguati, dal punto di vista della qualità e affidabilità, in modo da agevolare i processi di outsourcing di prodotti e servizi.⁶ Tra i servizi offerti è compreso l'accesso ad una base dati per l'individuazione delle controparti tra le centinaia di possibili fornitori, presenti nei mercati emergenti. Le attività svolte da Cbi riguardano 48 paesi emergenti e coprono 27 settori, suddivisi in 4 comparti (agricoltura, pesca e silvicoltura; beni di consumo; beni industriali e servizi).

In anni più recenti (2008) l'ente di promozione svizzero S-Ge (Switzerland Global Enterprise) ha attivato lo Swiss Import Promotion Programme (Sippo),⁷ seguendo le direttive sulla cooperazione allo sviluppo del Segretariato di Stato per gli Affari Economici (Seco). Come nel caso dei Paesi Bassi, l'obiettivo è quello di fornire servizi per individuare imprese qualificate localizzate in alcuni paesi emergenti da mettere in contatto con importatori localizzati in Svizzera o nei paesi UE ed Efta.⁸ Dal punto di vista settoriale, le attività riguardano i prodotti alimentari e non (tra cui prodotti tessili e prodotti in legno), beni a intensità tecnologica medio-alta (subfornitura industriale, sviluppo di software) e il turismo.⁹

Anche S-Ge prevede la realizzazione di attività promozionali, tra cui l'organizzazione di incontri tra esportatori esteri e importatori svizzeri (Direct Matchmaking Service), la partecipazione di importatori a manifestazioni fieristiche, l'organizzazione di missioni commerciali, oltre a fornire informazioni per accedere ai mercati europei. Gli interventi si svolgono a diversi livelli: il Systemic Market Development Approach comprende una serie di azioni a favore delle Pmi, il Country Pavilion mira a rafforzare le

⁵ Va rilevato che dal 1991 possono rivolgersi al Cbi gli importatori aventi sede in tutti i paesi europei, cfr. Cbi, *Annual Report 2013*.

⁶ Cbi, *A Good Match*, febbraio 2014.

⁷ Nel 2012 i fondi ammontavano a circa 23 milioni di euro, cfr. Osec (attuale S-Ge), *Proposal for the Swiss Import Promotion Programme Sippo, Mandate Phase 2012-2015*, p. 18-20.

⁸ Albania, Bolivia, Bosnia Erzegovina, Cambogia, Colombia, Egitto, Ghana, Indonesia, Kosovo, Macedonia, Perù, Serbia, Sud Africa, Tunisia, Ucraina e Vietnam <http://www.s-ge.com/switzerland/import/en/partner-countries>

⁹ Osec (attuale S-Ge), *Proposal for the Swiss Import Promotion Programme Sippo*.



organizzazioni locali di promozione delle esportazioni mentre il Sippo Pavilion permette la partecipazione di esportatori stranieri alle fiere internazionali, all'interno degli stand Sippo. Nel 2012 anche la Germania ha istituito un Import Promotion Desk (Ipd) grazie all'intesa tra il Ministero della Cooperazione Economica e dello Sviluppo e Sequa gGmbH, un'organizzazione no-profit operativa nell'ambito della cooperazione, partecipata dalla rete delle camere di commercio all'estero e da varie associazioni industriali. Il desk è finanziato dal Ministero e, in collaborazione con Germany Trade and Invest (Gtai) e con l'associazione federale Bga,¹⁰ mira a facilitare i contatti commerciali tra importatori tedeschi e fornitori esteri. L'ente offre servizi informativi sul mercato tedesco e su quello europeo (Market Observation) e anche servizi promozionali, come l'organizzazione di incontri con importatori tedeschi, la partecipazione a eventi fieristici, l'organizzazione di missioni commerciali (Market Access e Market Expansion). Offre inoltre servizi per formare le imprese che intendono esportare in Germania (Market Development). Nel caso tedesco la copertura settoriale e geografica è piuttosto limitata, in quanto le attività riguardano solo 7 paesi¹¹ e alcuni prodotti specifici, tra cui vari beni intermedi.¹²

Tra i paesi emergenti merita infine un accenno la Cina che, da vari anni, ha adottato una politica di import promotion di ampio respiro, volta in particolare a favorire l'acquisizione di tecnologia e il trasferimento di conoscenza. L'azione del governo prevede misure di vario tipo, incluse agevolazioni fiscali e finanziarie, dirette a promuovere, tra l'altro, le importazioni di macchinari tecnologicamente avanzati, di beni intermedi e di servizi in vari settori ritenuti strategici. Ne fanno parte l'informatica e le telecomunicazioni, l'aerospaziale, il biomedicale, con l'obiettivo esplicito di aumentare la produttività e la competitività delle imprese.¹³

Con riguardo ai servizi reali offerti dal governo, il Ministero del Commercio (Mofcom) mette gratuitamente a disposizione sul proprio sito un servizio di informazioni (World Importers Net) attraverso il quale gli esportatori possono consultare una banca dati di oltre 60.000 importatori cinesi, accedere a notizie su opportunità commerciali, ricevere informazioni mensili e anche ottenere un'assistenza online. Il ministero promuove anche attività di tipo promozionale, insieme al China Council for the Promotion of International Trade (Ccpit) e ad altri enti. Per esempio, congiuntamente all'amministrazione locale di Jiangsu, dal 2012 viene organizzata la China Import Expo (Cie), manifestazione fieristica che mira ad aumentare le importazioni delle imprese cinesi in settori quali la lavorazione del metallo e l'automazione, la protezione ambientale e i nuovi materiali, i brand e i beni di consumo.

In conclusione, da questa breve rassegna emerge che le politiche di import promotion non sembrano essere adottate in maniera diffusa dalle Tpo, o comunque non attraverso strutture dedicate. Tuttavia, quando presenti, la loro funzione è duplice: difatti, pur nascendo in genere come strumento rivolto alla cooperazione allo sviluppo, comprendono azioni di trade promotion dirette sì ad agevolare la partecipazione agli scambi internazionali degli esportatori di altri paesi ma, allo stesso tempo, emerge la tendenza ad adottare queste misure per migliorare la competitività delle proprie imprese.

- ¹⁰ Bundesverband für Großhandel, Aussenhandel und Dienstleistungen, l'associazione federale tedesca per il commercio all'ingrosso, il commercio estero e i servizi.
- ¹¹ Colombia, Egitto, Etiopia, Indonesia, Kirghizistan, Perù e Tunisia.
- ¹² Alimenti biologici e da produzione convenzionale; ingredienti alimentari naturali; ingredienti naturali per il comparto della farmaceutica e della cosmesi; legno tecnico.
- ¹³ La politica di sostegno alle importazioni è descritta nel documento *Opinions of the General Office of the State Council on Strengthening Import*, n.2014/49; il governo cinese pubblica inoltre periodicamente un elenco di prodotti le cui importazioni vanno incentivate (*Catalogue of Technology and Products Encouraged to Import*); aggiornato nel 2014, include oltre 200 tipi di tecnologie, 150 beni intermedi, 11 tipi di materie prime, con l'obiettivo di agevolare la competitività delle imprese e i trasferimenti di conoscenza.