

Il mercato unico tra rilancio obbligato e spinte protezioniste

di Beda Romano

Il mercato unico è diventato il fiore all'occhiello dell'Unione europea, ma anche paradossalmente lo specchio delle sue inefficienze e dei suoi bizantinismi. A trent'anni dalla sua nascita, gli scambi restano segnati da ostacoli e barriere. Il ritardo europeo in termini di competitività e l'incertezza politica in campo internazionale spingono a un rilancio del mercato unico. Un rilancio il cui successo dipenderà da tendenze protezionistiche dure a morire.

Ancora di recente, alla fine dell'anno scorso, il Fondo monetario internazionale notava le perduranti imperfezioni del mercato unico europeo. In una relazione, il direttore Europa dell'Fmi Alfred Kammer sottolineava il divario tra Stati Uniti e Unione europea in termini di innovazione. Soprattutto evidenziava quanto debole sia in Europa l'intensità del commercio tra i paesi membri, pari a metà di quella esistente tra gli stati federati americani.

«Questo divario – spiega il Fondo - riflette le elevate barriere commerciali ancora esistenti tra i Ventisette. Secondo le nostre stime – prosegue l'organizzazione internazionale - il costo medio per vendere beni negli Stati membri dell'Unione europea equivale a una tariffa di circa il 45%, mentre negli Stati Uniti l'equivalente è di circa il 15% (...) Per i servizi esistono barriere ancora più elevate, con un equivalente tariffario stimato al 110%, in media».

Le iniziative da qui al 2026

A seguito dei Rapporti Letta e Draghi, la Commissione europea intende presentare a breve un piano d'azione per rilanciare il mercato unico, affrontando le barriere più onerose, spesso volute da governi che tentano disperatamente di difendere il loro mercato nazionale. Secondo le informazioni raccolte

qui a Bruxelles, il programma che l'esecutivo comunitario sta mettendo a punto prevede una serie di iniziative legislative da presentare da qui al 2026.

Filippo Venieri è un dirigente della VF Venieri, a Lugo (Ravenna). L'impresa conta 80 dipendenti, produce macchine movimento terra, ed esporta in 50 paesi al mondo: «Il primo ostacolo che mi viene in mente è quello dell'omologazione stradale per i nostri mezzi. Varia a seconda del Paese membro. Non c'è uniformità europea». Il nostro interlocutore è convinto che le sue vendite potrebbero aumentare del 50%, se il mercato unico fosse veramente tale.

In questo contesto, la Commissione intende ridurre la frammentazione delle regole nel campo degli imballaggi e delle etichette; promuovere il riconoscimento delle qualifiche professionali; facilitare l'adozione di standard comuni; eliminare restrizioni nazionali nel campo dei servizi; agevolare il distacco nei paesi dell'Unione di lavoratori europei; abolire le costrizioni territoriali nella distribuzione e nella vendita di beni di consumo.

Da Parigi, l'associazione delle piccole e medie imprese francesi (Cpme) mette l'accento sulle barriere normative e sulle differenze nei diritti commerciali e societari, «una complessità regolamentare che nessun dirigente d'azienda - e ancor meno un'impresa di piccole e medie dimensioni - può superare da solo». Tra le altre cose Bruxelles intende presentare norme in vista di un 28mo regime, svincolato dai sistemi giuridici nazionali.

Il completamento del mercato unico ha assunto una crescente rilevanza non solo economica, ma anche politica. Sul primo fronte, la situazione è palese. Secondo una ricerca del 2023 della stessa Commissione europea, solo il 13% delle piccole e medie imprese esporta merci in altri paesi dell'Unione. Si tratta quindi di offrire alle aziende europee un volano che permetta loro di crescere, in modo da rafforzare nel contempo i consumi e gli investimenti.

Spezzare la dipendenza dall'export

C'è la consapevolezza che l'Europa non possa continuare a dipendere dall'export, con il rischio di rimanere ostaggio del buon volere di Paesi terzi e delle loro politiche commerciali, come dimostra il caso americano. In questo senso anche mercato unico e domanda interna sono tasselli di una nuova sovranità europea. Riassumeva in un recente convegno a Parigi Tobias Gehrke, analista dello European Centre on Foreign Relations: «Si tratta di creare una alternativa al consumatore americano».

Come detto, a soffrire di più delle barriere nel mercato unico sono le piccole imprese. Pasta Cuomo produce 70 tonnellate di pasta all'anno, ed esporta l'80% della sua produzione, di cui il 25% in Europa. Spiega da Gragnano (Napoli) l'amministratrice Amelia Cuomo: «I dazi all'interno dell'Unione sono stati eliminati, ma le normative nazionali perdurano, a cominciare dalla fiscalità (...) Ci conviene esportare verso gli Stati Uniti, in cui vendiamo ormai il 35% del nostro export».

Da Predazzo (Trento), Riccardo Felicetti, amministratore dell'omonimo pastificio mette l'accento sulle etichette e la necessità di adattarle ai singoli mercati europei: «Abbiamo imballaggio dedicato per il 30% della nostra produzione. Una sola etichetta ci consentirebbe di risparmiare centinaia di migliaia di euro, l'1% del nostro fatturato, che a livello annuo è di circa 60 milioni di euro. Per non parlare dei costi di giacenza a cui siamo costretti per via delle molte etichette diverse».

In un contesto di protezionismo crescente, «investire nel rilancio del mercato unico è per certi versi una risposta a Donald Trump», osserva Stefan Moritz, il rappresentante a Bruxelles dell'associazione Bvmw che raggruppa le Pmi tedesche. Lo stesso mercato unico può diventare uno strumento di pressione internazionale. Già oggi pesa per il 18% dell'economia globale. Conta 450 milioni di persone e 26 milioni di imprese. Rafforzarne l'impianto significa pesare di più sul piano politico.

C'è attesa nel mondo imprenditoriale per il piano d'azione che verrà presentato possibilmente già il 21 maggio. Attesa prudentemente ottimistica, alla luce del momento economico e politico. Riassume ancora il dirigente della Bvmw Moritz: «Non credo che dobbiamo aspettarci modifiche in un colpo

solo. Piuttosto mi aspetto qualche passo avanti, tanto più che al Consiglio vi è una maggioranza di paesi pro-business, il che fa ben sperare».