

Leadership. È necessaria un'«infrastruttura competitiva» che intrecci la forza del manifatturiero con i valori della bellezza

I talenti per un'Italia nuova

Innovazione, tecnologie e green economy sono le carte per il rilancio del Paese



di **Ermate Realacci**

Comunque la si pensi, il voto di maggio ha un valore antropologico e culturale oltre che politico: emerge un'Italia che vuole cambiare, che vuole provarci. Non basta la consapevolezza, necessaria e resa ancor più dolorosa dalla crisi, dei nostri mali antichi: non solo il debito pubblico ma le disuguaglianze sociali, l'economia in nero, la criminalità, il ritardo del Sud, una burocrazia spesso opprimente. La necessità di rilanciare un'economia interna fiaccata da miopi politiche di austerità, mancanza di lavoro, paura. Serve un'idea di futuro, una missione condivisa: quale posto vogliamo che occupi l'Italia nel XXI secolo? Non ce lo diranno le agenzie di rating o il Fondo monetario internazionale, né quanti per anni hanno insistito sulla competitività offesa dalla Pmi o sulla morte dei distretti. Se, invece, guardiamo al Paese con occhi diversi – questo proveremo a fare al Seminario estivo di Symbola, il 27 e 28 giugno a Treia (Macerata) – scopriamo che quando l'Italia scommette sui suoi talenti, usa le nuove tecnologie per rilanciare i territori e il

loro saper fare, investe sulla qualità, la bellezza e sulla coesione sociale, sulla cultura e la ricerca, allora ce la fa. È così che siamo uno dei soli cinque Paesi al mondo – con Cina, Germania, Giappone e Corea del Sud – ad avere un surplus manifatturiero sopra i 100 miliardi di dollari. Che la nostra economia ha settori innovativi in campo ambientale: siamo, tra l'altro, i campioni europei nell'indu-

UNA ROTTA PER IL PAESE Si vince puntando sui talenti, usando la tecnologia per rilanciare i territori investendo su qualità, bellezza, coesione sociale, cultura e ricerca

stria del riciclo. È così che dall'inizio della crisi, il fatturato estero della nostra manifattura è cresciuto più di quello tedesco: +16,5% contro +11,6%. Che siamo i protagonisti mondiali, con gli Stati Uniti, del "reshoring", il ritorno in patria di aziende che avevano delocalizzato: tra 2007 e 2012 le ri-localizzazioni in Italia hanno rappresentato il 60% di quelle europee.

Questi primati, le aziende e le persone che ne sono protagonisti, indicano al Paese una strada: quella della qualità. Come ha ricordato Giorgio Squinzi, tra 15 anni nei Paesi emergenti mezzo miliardo di persone vorrà accedere «ai simboli e ai consumi del benessere. Gusto, qualità, raffinatezza, personalità. C'è un sinonimo di tutto ciò. Un termine che chiude in sé questi valori: made in Italy». L'Expo 2015, la prima del dopo crisi, deve puntare proprio su questi valori – più che sul cemento – e mettere in mostra con orgoglio l'Italia che li rappresenta. Ma è la cultura l'infrastruttura competitiva del made in Italy che incrocia qualità e innovazione, bellezza e green economy. Mentre tutti davano per morto il nostro manifatturiero a causa della concorrenza dei Paesi emergenti, le imprese italiane sono riuscite a iniettare valore aggiunto, anche simbolico, nei loro prodotti e presidiare in tanti settori il terreno della qualità. Nonostante la crisi, l'export culturale – lo spiega il report «Isonno cultura», di Symbola e Unioncamere in collaborazione con la regione Marche – dal

2009 è cresciuto del 35%: da 30,7 miliardi a 41,6 (10,7% dell'export nazionale). Con un surplus commerciale con l'estero di 25,7 miliardi di euro: secondo solo alla meccanica. È un potente effetto moltiplicatore: per ogni euro prodotto dalla cultura se ne attivano 1,67 in altri settori. Così i 74,9 miliardi di valore aggiunto delle 443 mila imprese del sistema produttivo culturale (quello strettamente culturale insieme alle attività produttive ad alto valore creativo) sommati a quelli del pubblico e del non profit (circa 5 miliardi) mettono in moto ulteriori 134 miliardi in altri settori: 214 miliardi in totale, il 15,3% dell'economia nazionale. Con la filiera turistica come importante beneficiaria. Il 36,5% della spesa dei turisti in Italia (26,7 miliardi su 73) è direttamente legato alle industrie culturali. E al richiamo della cultura, della bellezza e della qualità sono legate alcune performance positive del nostro turismo – che può certamente contribuire di più alla nostra economia: siamo il primo Paese dell'eurozona per pernottamenti di turisti extra Ue. La meta preferita dei visitatori

da Cina, Brasile, Giappone, Corea del Sud, Australia, Usa e Canada. Una ragione in più per salutare con favore il nuovo mecenatismo di chi – imprese illuminate, ma anche ben consapevoli delle ricadute sul loro brand, come Tod's, Diesel, Fendi, Cucinelli – sponsorizza il restauro di monumenti che sono l'immagine dell'Italia nel mondo. Meritoriamente, l'art Bonus approvato dal governo intercetta e tenta di rafforzare questa tendenza virtuosa. È questa la rotta. Chesterton ha detto che «le fiabe ben raccontate ai bambini che i draghi esistono. I bambini sanno già che i draghi esistono. Le fiabe raccontate ai bambini che i draghi possono essere sconfitti». A questo dovrebbe servire anche la buona politica. L'Italia si trova ad affrontare problemi annosi e nuove battaglie. Per farcela deve cavalcare i suoi talenti, fare leva sulle sue tradizioni produttive, coltivare le sue comunità che sono l'humus della competitività, la vocazione innovativa e creativa, deve mettere in campo con decisione ricerca e nuove tecnologie. Insomma, per farcela l'Italia deve fare l'Italia.

Presidente della Fondazione Symbola

NUMERI

214 miliardi € La ricchezza prodotta dalla filiera culturale e creativa. L'intera filiera culturale e creativa italiana, ossia il sistema produttivo culturale, più quella parte di economia non culturale che viene attivata dalla cultura, vale 214 miliardi di euro: il 15,3% del valore aggiunto nazionale.

1,4 milioni I lavoratori del sistema produttivo culturale. Nelle imprese del sistema culturale e creativo privato sono impiegate 1,4 milioni di persone, corrispondenti al 5,8% del totale degli occupati del Paese.

+35% La crescita dell'export di cultura e creatività. La crescita dell'export del sistema produttivo culturale durante la crisi: era di 30,7 miliardi di euro nel 2009, è arrivato a 41,6 nel 2013, pari al 10,7% di tutte le vendite oltre confine delle nostre imprese.

1,67 Il moltiplicatore. Il sistema produttivo culturale vanta un moltiplicatore pari a 1,7. Questo significa che per ogni euro di valore aggiunto prodotto dalle attività di questo segmento se ne attivano, mediamente, altri 1,67 sul resto dell'economia.

26,7 miliardi La spesa dei turisti legata alle industrie culturali e creative. Del totale della spesa dei turisti in Italia, 26,7 miliardi di euro nel 2013, il 36,5% (26,7 miliardi) è legato proprio a beni e servizi prodotti dalle industrie culturali e creative.

7,1% L'incidenza dell'occupazione delle industrie culturali sul totale dell'economia regionale nelle Marche. Seguono Veneto (7%), Lazio, Toscana e Friuli-Venezia Giulia (6,5%), Lombardia (6,4%), Piemonte (6,1%), Valle d'Aosta (5,9%), Basilicata (5,5%) e Trentino-Alto Adige (5,4%).

Eventi. Appuntamento il 27 e 28 giugno A Treia (Marche) il seminario estivo di Symbola

Torna l'appuntamento con il seminario estivo della Fondazione Symbola: laboratorio sul futuro dell'Italia partendo dalla sfida della qualità, realizzato in collaborazione con Unioncamere e Camera di Commercio di Macerata, che si tiene quest'anno il 27 e 28 giugno a Treia, borgo in provincia di Macerata. Preceduto il 24, 25 e 26 giugno, rispettivamente a Mogliano, Camerino e Macerata, dalla seconda edizione del festival della Soft economy. Tra cultura, green economy, creativi e stampanti 3d, voli dimostrativi di droni e pure la proiezione su maxischermo della partita della nazionale contro l'Uruguay, l'appuntamento offrirà come di consueto numerosi spunti di riflessione sul presente e soprattutto sul futuro del made in Italy.

Il tema conduttore dell'edizione 2014 è «Coesione e competizione»: perché l'Italia deve fare l'Italia? e di questo in particolare si occuperanno i relatori che si alterneranno nella due giorni di seminario, al teatro Arcangelini di Treia. Economisti, politici, giornalisti e imprenditori, proporranno le loro visioni e strategie per un rilancio del Paese. «Per uscire dalla crisi dobbiamo cambiare, – si legge nella presentazione del seminario di quest'anno – non batteremo i nostri mali antichi con vecchie ricette, o guardando l'Italia solo con gli occhi delle agenzie di rating. In un'economia più a misura d'uomo, l'Italia trova il suo spazio perché è la patria della qualità che nasce dal legame tra imprese e territori che sperimentano insieme nuove forme di coesione. Dal non profit che si apre a nuove sfide. Dall'innovazione che si lega alla bellezza e alla green economy: la risposta più autentica ai nuovi bisogni globali e agli stili di vita che cambiano. È il nuovo made in Italy. Dobbiamo ripartire dai nostri talenti, sposando il saper fare alle nuove tecnologie, rinnovando con la ricerca tradizioni antiche. Insomma, l'Italia deve fare l'Italia».

La prima sessione di lavori, che verrà aperta dal presidente di Symbola, Ermate Realacci, avrà come tema «Insieme per competere». Durante la mattinata verrà quindi presentato il Rapporto «Le nuove geografie della

PER USCIRE DALLA CRISI Il tema conduttore dell'edizione 2014 è «Coesione e competizione»: perché l'Italia deve fare l'Italia?

la competizione – "cum" che indica l'unione "petere", che significa andare verso – ci dice che la coesione è insita nella competizione. E lo dicono le storie di tante imprese italiane, alcune delle quali presenti al seminario. E gli studi che abbiamo condotto in questi anni: a essere più competitive, ad assorbire meglio la crisi, sono quelle realtà produttive dove maggiore è la coesione». Oggi, poi, la condivisione dei progetti d'impresa è la sola strada da percorrere, a maggior ragione per le aziende italiane che sono caratterizzate in produzioni ad alto valore d'uso ed estetico-simbolico. «Per questo il sottotitolo è l'Italia deve fare l'Italia: prendendo le mosse dal passato di eccellenza che la caratterizza, la nostra nazione deve essere capace di innovare e rinnovarsi creando l'estetica di un nuovo tempo: quello della sostenibilità. L'Italia, quindi, deve tornare a competere rinnovando la sua vocazione a produrre bellezza»

D. Di.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

INTERVISTA Ferruccio Dardanello, Presidente Unioncamere

«Occorre unire competizione e coesione»

Deborah Dirani

■ Ferruccio Dardanello, presidente di Unioncamere, è tra i promotori del rapporto Symbola, rapporto che, quest'anno si concentra sull'imprescindibile legame tra coesione e competizione. **Presidente, perché questa scelta?**

La buona riuscita di un'iniziativa economica non si gioca più soltanto sul prezzo di un prodotto o servizio ma soprattutto su aspetti qualitativi che sono strettamente connessi alla domanda di quello stesso prodotto o servizio: valorizzazione del territorio, rispetto dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori, capacità di rispondere con efficacia ed efficienza ai bisogni del cittadino-consumatore. In sostanza, punta sulla coesione tra i diversi soggetti ed elementi in gioco (impre-

za, lavoratori, territorio, istituzioni, mondo del non profit) sta sempre più diventando un elemento distintivo e vincente della competitività economica nei Paesi evoluti e non più la sua antitesi. **Perché l'Italia deve fare l'Italia?**

PERCORSI VIRTUOSI «Meno burocrazia e più internazionalizzazione sostegno alla creatività e stage e tirocini»

lia: cioè quali sono le caratteristiche del nostro Paese che possono fare la differenza a livello internazionale?

L'analisi non superficiale dei numeri del nostro Paese dimostra la straordinaria capacità delle nostre imprese di essere com-

pettive sui mercati internazionali. A differenza di altri Paesi, primo tra tutti la Germania, la forza dell'Italia non è nella standardizzazione dei grandi numeri, ma nella qualità di un'offerta altamente specializzata. Un'offerta che troviamo soprattutto nelle filiere e nei distretti che ci fanno grandi nel mondo. È da questo modello di sviluppo tutto italiano, che esercita ancora un fascino straordinario all'estero – e i numeri dell'attrattività turistica dell'Italia lo dimostrano – che bisogna ripartire per ragionare di ripresa e di nuova politica industriale, che abbia come obiettivo anche il rilancio della domanda interna.

Mali antichi e vecchie ricette non salveranno l'Italia, cosa invece la salverà?

Proprio la sua capacità di fare

l'Italia, ossia di valorizzare le sue unicità e il suo patrimonio di storia, cultura, tradizioni, saperi antichi e nuove abilità. Qualità e innovazione sono le armi che abbiamo per competere e dobbiamo farle valere ed utilizzarle al meglio. Non esiste una ricetta unica salvavita, ma esistono molti possibili percorsi per aiutare i nostri imprenditori ad affrontare la competizione: fare in modo che la pubblica amministrazione sia amica di quanti producono ricchezza per il Paese, semplificando i processi amministrativi; aiutare chi ha le carte in regola per varcare i confini nazionali agevolando i percorsi di internazionalizzazione; sostenere la creatività dei giovani fornendo loro assistenza, formazione, supporto per far nascere nuove imprese; agevolare l'in-



Presidente Unioncamere. Ferruccio Dardanello, 69 anni, è nato a Mondovì

contro domanda-offerta di lavoro attraverso percorsi di alternanza, stage e tirocini. **In che modo Unioncamere lavora a favorire la coesione delle aziende?**

L'Italia è caratterizzata da un tessuto diffuso di imprese prevalentemente di piccola dimensione. La maggioranza di queste imprese sono familiari e culturalmente fanno fatica ad accettare di perdere il controllo di un bene che spesso ha una lunga storia alle spalle. Io non credo che la piccola dimensione di per sé sia un ostacolo, perché essa si traduce in una maggiore capacità di adattamento alle esigenze del mercato. Lo diventa, però, se l'impresa opera isolata dal contesto, se non ha strutture di riferimento, come le Camere di commercio, che aiutino a crescere per esempio con la formula dei contratti di rete e sostenendo il rafforzamento delle filiere produttive a maggior radicamento territoriale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL PROGRAMMA

L'appuntamento anche quest'anno è a Treia (Mc) il 27 e 28 giugno 2014, presso il teatro comunale. I lavori si apriranno il 27 alle 9 con le riflessioni introduttive del segretario generale di Symbola, Renzi, e proseguiranno con la presentazione del rapporto «Le nuove geografie della produzione del valore in Italia». Alla discussione parteciperanno, tra gli altri, la presidente della Camera Boldrin; la vicepresidente del Senato Fedeli; il segretario generale di Unioncamere Gagliardi; la direttrice nazionale di Legambiente Muroni; il direttore di imprenditorialità Pmi e sviluppo locale Ocse Arzeni; il direttore scientifico della Fondazione Nord-Est Micelli. Dalle 15 alle 18 si proseguirà con la sessione «Un Expo per raccontare il futuro». Ai lavori, introdotti da Bonomi, direttore Aaster, e De Rita, presidente Censis, intervengono, tra gli altri, il ministro del Lavoro Poletti; il ministro dell'Agricoltura

Martina; il direttore per le Politiche industriali di Confindustria Bianchi; il responsabile Ambiente di Coldiretti Masini; il segretario generale di Confindustria Fumagalli e il presidente nazionale di Cna Vaccarino. Sabato 28 giugno, dalle 9,30 alle 13,30, si svolgerà il dibattito «Coesione è competizione - Perché l'Italia deve fare l'Italia?», al quale prenderanno parte, tra gli altri: Bianchi, presidente Ciaia di Macerata; Bastioli, presidente Terna e ad Novamont; Starace, ad Enel; Bonomi, direttore Aaster; Dardanello, presidente Unioncamere; Cucinelli, fondatore della omonima impresa; il sottosegretario alla presidenza del Consiglio Delrio; la presidente di Human foundation Melandri e il presidente Regione Marche Spacca. Le conclusioni saranno affidate al presidente di Symbola, Realacci (programma completo su www.symbola.net).

