

Pronti a raccogliere LE SFIDE DEL DOPO CRISI



A colloquio con Adolfo Urso ed Ermete Realacci

di Silvia Tartamella

I made in Italy è un brand che non ha bisogno di presentazioni, ovunque si vada, con chiunque si parli. Considerando la ripresa della domanda mondiale, lenta ma in atto, bisogna farsi trovare pronti quando crescerà in consistenza e bisogna essere presenti in quei paesi che diventeranno leader nei consumi nel prossimo futuro. Di questo abbiamo discusso con Adolfo Urso, viceministro allo Sviluppo Economico e segretario generale della Fondazione FareFuturo e con Ermete Realacci, presidente di Symbola, Fondazione per le Qualità Italiane.

Alla luce della difficile fase economica e con riferimento specifico alle classiche 4 A (automazione, abbigliamento, arredamento e agro-alimentare), quali sono le politiche necessarie per la tutela e la promozione del made in Italy?

Urso – Oggi il commercio estero rappresenta il 22% del prodotto interno lordo italiano e nel 2010 la ancora limitata crescita del Pil, stimata all'1%, sarà trainata dalla forza delle nostre esportazioni che dovrebbero aumentare del 4%. In questo quadro saranno i quattro settori simbolo del made in Italy (abbigliamento, agro-alimentare, automazione, arredo-casa) a svolgere un ruolo guida. L'unico problema è che gli scenari stanno mutando, perché le imprese hanno capito che si può fare internazionalizzazione anche verso mercati meno conosciuti e maturi. E il nostro compito è proprio questo, di indirizzo. Certamente, verso i

cosiddetti Bric - Brasile, Russia, India e Cina - ma la nostra opera di accompagnamento si sta valorizzando anche verso la sponda sud del Mediterraneo e l'area del Medio Oriente e del Sudest asiatico fino all'Australia. È qui che cresceranno gli scambi del commercio estero nei prossimi mesi e anni ed è qui che concentreremo gli sforzi di promozione del made in Italy attraverso l'Ice e la Simest per il sostegno agli investimenti.

Realacci – Il made in Italy comprende un universo variegato di produzioni manifatturiere in cui l'Italia può vantare molti primati a livello internazionale, in virtù di caratteristiche come la qualità, l'innovazione, il design, l'as-

sistenza ai clienti, la tempestività delle consegne, i prezzi competitivi. Nello specifico, il nostro paese eccelle in 4 macroaree produttive, le cosiddette 4 "A": il sistema moda, i prodotti per la casa e l'arredamento, i prodotti tipici dell'alimentazione mediterranea, l'automotive. Gli addetti occupati sono circa 3,3 milioni. A queste macrocategorie si aggiungono poi una serie di nicchie ad alto contenuto tecnologico in cui l'Italia ha una posizione di leadership. Un successo, questo, confermato dai recenti dati sull'export: quasi il 50% dei 537 miliardi di dollari realizzati nel 2008 dalle esportazioni italiane, si deve a oltre mille prodotti in cui l'Italia detiene dei primati. Si va dalle macchine per l'agricoltura ai prodotti alimentari, dalle bevande alle ceramiche. Siamo i primi al mondo anche nell'esportazione di beni per la precisione e per la sicurezza e di prodotti per lo sport.

Questi risultati sconsigliano le tesi "decliniste" tanto in voga negli ultimi anni secondo le quali il sistema produttivo italiano sarebbe destinato a una crisi irreversibile. Tuttavia, rimangono questioni aperte su cui bisogna trovare convergenza, come per esempio: lotta alla contraffazione, maggiori controlli alle dogane, leggi sulla tracciabilità della filiera, incentivi all'aumento

delle dimensioni delle imprese, maggior aggregazione fra reti imprenditoriali ed internazionalizzazione e conquista dei mercati emergenti.

Negli ultimi anni diverse imprese hanno delocalizzato. È un pericolo per il made in Italy? Un prodotto può ancora definirsi tale anche se realizzato parzialmente all'estero?

Urso – La delocalizzazione è certamente un pericolo, infatti abbiamo sempre promosso, come Governo, l'internazionalizzazione attiva che prevede che 'cuore e cervello' di un'azienda restino in Italia, mentre si può crescere all'estero portando, appunto i nostri prodotti a viaggiare per il mondo. Faccio un esempio: le imprese che hanno delocalizzato nell'Est Europa chiudendo i battenti in Italia sono quasi tutte fallite, perché diventano per forza di cosa rumene o bulgare; quelle aziende, penso soprattutto a quelle attive nel Nord Est, che hanno internazionalizzato nei Balcani mantenendo unità operative in Italia sono invece cresciute e stanno riuscendo anche a superare la difficile congiuntura economica. Perché investire all'estero ha sempre un ritorno positivo in Italia, questo è ormai assodato. Che poi serva una maggiore trasparenza sul prodotto questo è vero e ci viene chiesto soprattutto dal consumatore; per tale motivo stiamo combattendo in Europa una battaglia a favore dell'obbligo dell'etichettatura d'origine per i prodotti che entrano nel mercato comunitario.

Realacci – Il nostro mercato è il mondo, quindi se la delocalizzazione è fatta rispettando le regole ogni impresa è libera di portare all'estero la propria produzione. Certamente, per tutelare il made in Italy, è necessario continuare ad alimentare la nostra industria ma-

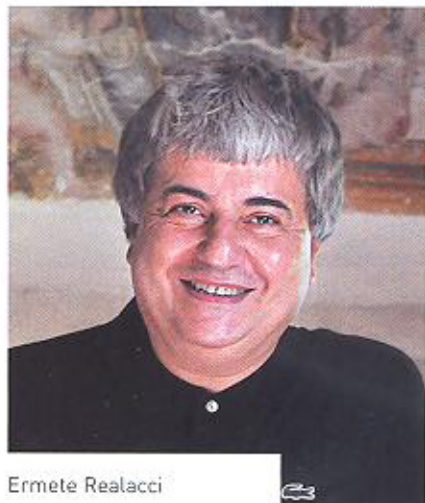


Adolfo Urso

nifatturiera, ricca di saperi che non sono esportabili altrove e che rappresentano la specificità e il principale asset del nostro modello produttivo. In generale, sulla definizione di made in Italy a livello nazionale non siamo riusciti però ancora a trovare un punto di accordo.

Con quali strategie o grazie a quali strumenti Cina e India - oppure paesi come il Brasile - potranno essere i nuovi mercati di sbocco per il made in Italy?

Urso – Lo sono già. In India, ad esempio, a dicembre sotto la guida del ministro Scajola, abbiamo organizzato la prima missione con le Regioni che ha dato ottimi segnali d'intesa e cooperazione come non è mai avvenuto nel nostro paese. Una missione molto apprezzata dal governo di New Delhi, così come quella organizzata con Con-



Ermete Realacci

findustria in Brasile e Cile, senza dimenticare quella dello scorso marzo a Mosca, con oltre mille imprenditori italiani presenti agli incontri "business to business" con le controparti russe. A parer mio, quando ci si muove in mercati così grandi e complessi, dove spesso la burocrazia è pesante, è necessario farlo con l'appoggio delle istituzioni, sia a livello di grandi imprese che, soprattutto, di quelle medie e piccole che, poi, sono l'ossatura della nostra economia. Stiamo facendo ordine in questo, grazie a una cabina di regia istituita dal ministro Scajola, alla quale partecipano tutti gli enti attivi nell'internazionalizzazione, coinvolgendo il ministero degli Esteri e le Regioni. Questo fino a oggi non c'era e i primi risultati di coordinamento mi sembrano davvero lusinghieri.

Realacci - È ormai condivisa l'idea che gli Stati Uniti non torneranno più ad essere il nostro principale mercato di sbocco, mentre lo saranno i nuovi paesi emergenti orientali e del Sud America. Da questo punto di vista è necessario individuare i nostri elementi di valore e costruire insieme una strategia efficace per comunicare l'Italia a questi nuovi mercati e soprattutto fare una scelta di campo chiara e netta sulla qualità.

Quali potenzialità ci sono, invece, nell'area mediterranea?

Urso - Molteplici. Pochissimi sanno che nella sponda sud del Mediterraneo noi siamo già i primi partner commerciali, per questo Confindustria insieme all'Ice sta organizzando un grande evento a fine febbraio sul Mediterraneo. Abbiamo superato perfino la Fran-



È necessario costruire una strategia per comunicare l'Italia a quelli che saranno nel futuro i principali mercati di sbocco: i paesi orientali e del Sud America

cia che storicamente ha sempre inciso verso questo mercato e sono certo che il Nord Africa - ma in generale la sponda sud del Mediterraneo - sia destinato a diventare il mercato di sbocco del prossimo ventennio, un po' come lo sono stati negli anni Novanta i Balcani. Noi lavoriamo perché sia non solo un proficuo corridoio commerciale per import ed export, ma anche per favorire gli investimenti diretti italiani in paesi che crescono al ritmo del 5-6% l'anno come il Marocco, la Tunisia, l'Algeria o la Libia dove, grazie agli ottimi rapporti politici, le imprese italiane hanno ricominciato a investire.

Realacci - Quest'anno si avvia la zona di libero scambio nel Mediterraneo, che, per peso e dimensioni, sarà tra le più grandi del mondo. Si tratta di un'occasione unica per la crescita economica e strategica dell'intera area mediterranea, destinata a incrementare gli scambi commerciali e i flussi di investimento tra gli Stati membri. L'Italia può sicuramente giocare un ruolo centrale in questa nuova partita.

Il distretto industriale negli anni si è rivelato un modello vincente. Secondo alcune indagini però ciò che ora manca, in alcuni casi, è una cultura manageriale rivolta a una visione internazionale. In pratica, cosa devono imparare gli imprenditori?

Urso – È vero quello che lei dice, spesso manca una cultura manageriale e anche l'idea di lavorare insieme per lavorare meglio abbattendo i costi spesso è difficile da far passare. Eppure l'aggregazione dovrebbe essere l'arma vincente: in Italia certamente, all'estero soprattutto. Ma non solo. Bisogna uscire dalla cultura familiare che ancora vede molte imprese imprigionate in vecchi stereotipi. Con la globalizzazione che viaggia a passi spediti spesso ci ritroviamo aziende che passano di padre in figlio e, altrettanto spesso, nel passaggio non si guadagna molto. Per operare al meglio oggi bisogna aprire le aziende ai molti cervelli che riescono, magari attraverso piani marketing e di posizionamento, a rendere più dinamiche e operative imprese che spesso fanno fatica a stare al passo con i tempi. Mi permetto di suggerire: chiudersi a riccio non serve a nulla, aprirsi all'esperienza invece aiuta a crescere. Nella vita e, direi pure, nella vita aziendale.

Realacci – Di fronte alla crisi le imprese hanno reagito avviando un processo di profonda ristrutturazione, mostrando grandi capacità di adattamento al nuovo ambiente competitivo. Infatti, per rispondere agli stimoli del mercato, le imprese stanno dando origine in maniera spontanea e autonoma a meccanismi di aggregazione centrati non più solo sull'identità territoriale (come nel caso dei tradizionali "distretti"), ma su modalità organizzative che vanno oltre la dimensione locale (filiera lunghe e reti d'impresa). Relativamente al tema della cultura di

impresa un recente studio fatto dalla nostra fondazione in collaborazione con Confindustria, Unioncamere e Federazione dei distretti mette però in evidenza come sulla cultura d'impresa ci sia ancora molto da fare. Sicuramente tre parole che dovranno fare parte del loro bagaglio: qualità, reti di impresa, sostenibilità.

A maggio comincerà l'Expo Universale di Shanghai. Per i piccoli imprenditori è un'opportunità vera? Devono correre a prenotare un volo?

Urso – Certamente. È il primo grande appuntamento sul quale ha puntato con decisione il governo Berlusco-

nel nostro recinto mentre il mondo galoppa verso un'altra dimensione non serve a nulla, ci porterebbe lentamente all'estinzione. Quindi, più coraggio, più voglia di mordere il mondo. Così, in politica come in economia, vinceremo le sfide della globalizzazione.

Realacci – L'Expo sarà il primo grande appuntamento internazionale dopo la fase congiunturale che stiamo attraversando e sicuramente rappresenterà una piattaforma per una ulteriore e più profonda penetrazione nel mercato cinese, ma anche un primo banco di prova dell'Italia per Milano 2015.

Per operare al meglio bisogna aprire le aziende ai molti cervelli che riescono a rendere più dinamiche e operative imprese che spesso fanno fatica a stare al passo con i tempi

ni e so che il commissario dell'Expo Beniamino Quintieri ha fatto un lavoro davvero importante, perché l'Italia con il suo padiglione e le sue aziende avrà un indiscusso ruolo di protagonista. È importante esserci perché la Cina sarà il paese che guiderà l'economia mondiale nei prossimi anni. Ha già superato il Giappone e, forse, nel 2020 potrebbe avvenire anche lo storico sorpasso nei confronti degli Stati Uniti. Quindi, oltre ad essere una grande potenza, è anche un grande mercato che non possiamo lasciarci sfuggire, che le nostre imprese non possono mettere in secondo piano. Certo, continueremo a tutelarci dalla concorrenza sleale e dalla contraffazione ma, anche in questo caso, chiuderci