

Cresce la voglia di made in Italy

Nel report I.T.A.L.I.A. presentato al seminario **Symbola** il boom di ricerche su Google: +56% in 3 anni. Ma tanti punti di forza del Paese (dall'economia circolare ai robot) restano sconosciuti ai cittadini

LUCA MAZZA

C'è una fetta del Paese, nient'affatto marginale, che si fa valere, primeggia in vari campi a livello europeo e internazionale, ma è invisibile a tanti e, dunque, non risulta valorizzata quanto meriterebbe. È un'Italia piena di punti forza, anche chi ci vive pensa che non li abbia, quella fotografata nel report realizzato da Fondazione **Symbola** assieme a Unioncamere e Fondazione Edison con il sostegno di Intesa Sanpaolo. L'indagine, presentata ieri a Treia (Macerata) nella sessione di apertura del XVII Seminario estivo di **Symbola**, mette in risalto quei protagonisti del made in Italy che producono ricchezza puntando su qualità e innovazione e di cui c'è più consapevolezza oltreconfine che nella Penisola. Lo studio s'intitola I.T.A.L.I.A. - acronimo di Industria, Turismo, Agroalimentare, Localismo, Innovazione, Arte - e

attraverso numeri e statistiche propone una sorta di "viaggio" nella Penisola che funziona. Proprio sulla scarsa percezione delle eccellenze tricolori si concentra la ricerca Ispos che trova spazio nel rapporto. L'Italia, per esempio, è tra i primi 10 Paesi al mondo per investimenti in ricerca e sviluppo: solo il 13% degli italiani ne è consapevole, e addirittura quasi uno su due (45%) la ritiene una notizia poco attendibile. Sul fronte dell'economia circolare, inoltre, siamo il primo Paese europeo per riciclo di rifiuti col 76,9% del totale di quelli prodotti: ma solo un italiano su dieci lo sa e, addirittura, il 51% ritiene questa notizia non credibile.

Ciò che sfugge in patria, tuttavia, ci viene riconosciuto all'estero dove cresce la richiesta dei nostri prodotti di punta. In base all'analisi svolta sulle ricerche effettuate su Google, il numero di quelle legate al made in Italy e alle parole chiave ad esso riconducibili - un fondamentale indicatore della notorietà e del desiderio dei prodotti italiani nel mondo - è cresciuto del 56% tra il 2015 e il 2018.

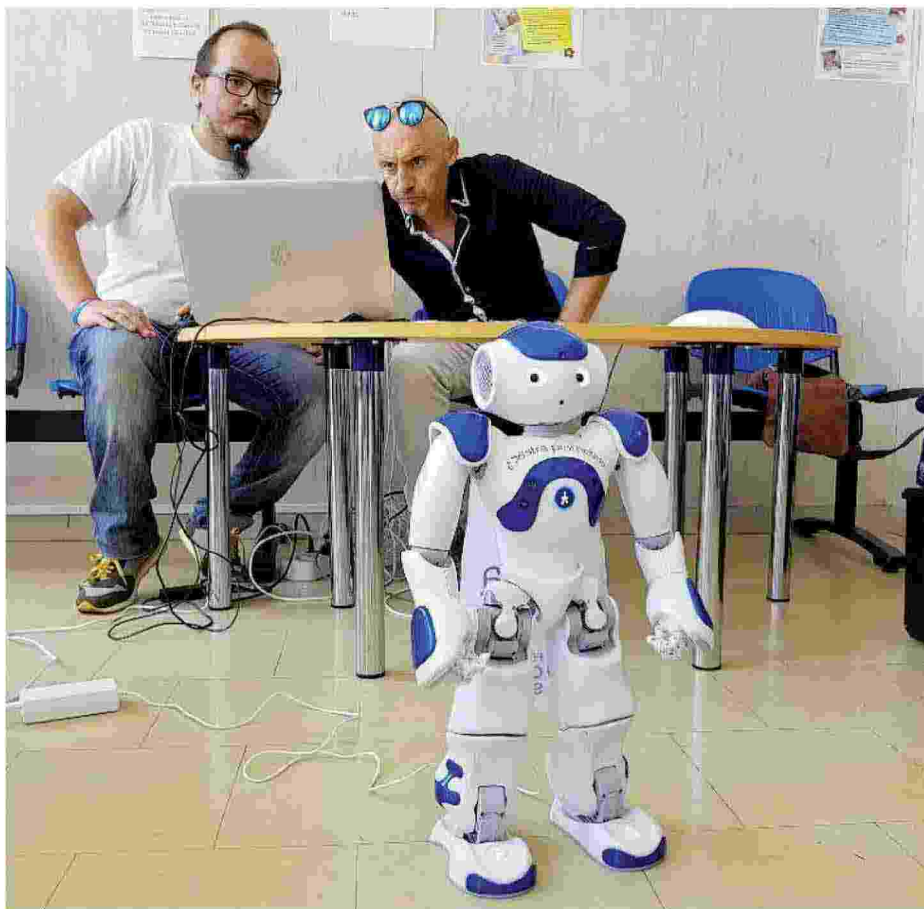
I fattori vincenti del made in Italy si confermano essere la creatività, l'innovazione, il design, i settori hi-tech come la meccanica o i mezzi di trasporto. È così che il surplus commerciale manifatturiero nazionale ha scalato la classifi-

ca fino diventare il quinto al mondo (dietro alla Cina, alla Germania, alla Corea del Sud e al Giappone) con 106,9 miliardi di dollari. Un risultato reso possibile grazie alle performance di imprese medio-grandi, medie e piccole che ci fanno competere sui mercati globali grazie alle capacità di essere flessibili, attive in tanti campi diversi. Da qualche anno risulta evidente che nelle nostre società la produzione di valore economico e quella di valore sociale non sono più disgiunte, ma camminano assieme, «attivando dinamiche collaborative trasversali e multidirezionali che coinvolgono una pluralità di soggetti», si legge nel dossier. E uno di questi è senza dubbio il settore non profit: un comparto che negli ultimi anni non solo è cresciuto in termini di occupati e di rilevanza economica, ma è stato in grado di esprimere un dinamismo che ha senza dubbio aiutato il nostro Paese a contrastare gli effetti della crisi economica ed occupazionale. Secondo le indagini effettuate da **Symbola** e Unioncamere le imprese coesive (che curano le relazioni con i propri lavoratori e con i soggetti che fanno parte del loro ecosistema: altre impre-

se e consumatori, organizzazioni non profit, istituti di credito, scuola, università e istituzioni) hanno maggiore fiducia nel futuro e si aspettano migliori performance economiche (fatturato e export) e occupazionali. Per questo tipo di imprese nel 2019 è atteso un aumento del fatturato del 31% al contrario delle altre realtà. Un divario che si conferma anche con specifico riferimento all'aumento dell'export (20,1% contro l'8,5%).

«L'Italia migliore è quella di un'economia a misura d'uomo che punta sulla qualità e sulla bellezza - sottolinea **Ermete Realacci**, presidente di Fondazione **Symbola** -. Il problema è che troppo spesso questa parte del Paese non è valorizzata, oltre a essere totalmente estranea al dibattito politico». Invece l'Italia dovrebbe sfruttare le sue eccellenze per rilanciarsi anche altrove. A proposito di performance di cui vantarsi c'è quella nella robotica (sesto posto per numero di robot industriali con quota 64mila installazioni). La crescita dei robot negli ultimi anni è stata impressionante: +48% nell'alimentare, +27% nella moda, +21% nel legno arredo, +23% nella metalmeccanica. Trend di un Paese che guarda al futuro, anche se sono in pochi a saperlo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dallo studio realizzato assieme a Unioncamere e Fondazione Edison emerge che le imprese coesive (che curano le relazioni con i lavoratori e il loro mondo) vanno meglio delle altre. **Realacci:** «L'Italia migliore è quella di un'economia a misura d'uomo che punta su qualità e bellezza»

LO STUDIO

Italia al quinto posto su scala mondiale per surplus manifatturiero (106,9 miliardi di dollari) e sesta per numero di robot prodotti, ma un'indagine Ipsos dimostra che in pochi conoscono questi aspetti positivi del Paese

Numeri positivi su sostenibilità e innovazione

345mila

Imprese italiane che hanno investito nel periodo 2014-2018 in prodotti e tecnologie green

76,9%

Quota di riciclo sulla totalità dei rifiuti dell'Italia, più del doppio della media comunitaria (36%)

64mila

i robot industriali installati in Italia, numero che vale il sesto posto a livello mondiale

106,9 miliardi

Il valore calcolato in dollari del surplus commerciale manifatturiero dell'Italia

