

1. Premessa

L'Italia è uno dei pochi paesi occidentali che presenta un surplus della bilancia commerciale o, per essere più precisi, un saldo attivo nel Conto Corrente della Bilancia dei Pagamenti. Quel semplice dato macroeconomico assume una pluralità di significati. Dimostra, in particolare, che il paese conserva una certa competitività nell'arena internazionale e che – quasi a contraddire l'immagine di paese sprecone – produce più di quanto consuma. Eppure, quel dato è oggetto di infinite controversie tra autorevoli studiosi e accreditate istituzioni sovranazionali. Non è infrequente leggere nei rapporti della Commissione Europea o del Fondo Monetario Internazionale che l'Italia difende un modello di specializzazione internazionale obsoleto, incentrato su settori tradizionali low-tech esposti alla concorrenza di costo dei paesi emergenti e in primis della Cina. Il riferimento, nemmeno tanto implicito, è ai settori tradizionali del Made in Italy: moda e arredo. Il suggerimento, esplicito, è di passare a settori a più alta intensità di ricerca o a forti economie di scala sviluppando un rapporto sinergico tra impresa e università.

Dobbiamo allora chiederci: può il Made in Italy essere un settore trainante dell'economia italiana e cosa possono fare insieme imprese e università per favorirne un pieno sviluppo?

Nel tentativo di fornire una (parziale) risposta toccheremo brevemente tre punti: il problema strutturale dell'economia italiana, le potenzialità del Made in Italy, la possibile collaborazione tra imprese e università.

2. Il problema strutturale dell'economia italiana

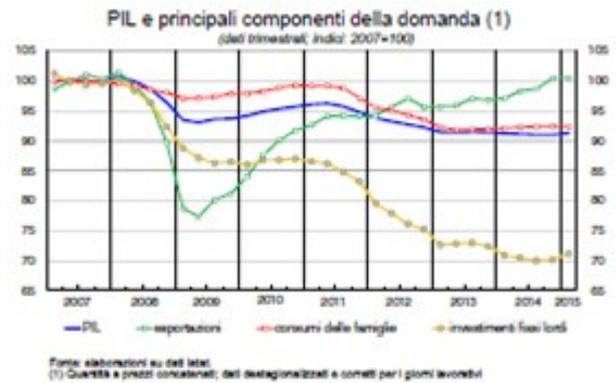
Alla fine della seconda guerra mondiale, quando la situazione economica e sociale era decisamente peggiore di quella di oggi, il governo italiano assunse una scelta strategica: partecipare al processo di integrazione economica europea e internazionale. Nell'arco di pochi mesi furono ratificati alcuni fondamentali trattati internazionali: gli accordi monetari di Bretton Woods, con cui veniva ristabilito un regime di cambi stabili e di prezzi flessibili, il General Agreement on Tariffs and Trade, con cui veniva avviato un processo di graduale e progressiva liberalizzazione degli scambi internazionali, l'Organisation Européenne de Coopération Economique, un organismo comunitario a cui gli Stati Uniti avevano demandato il compito di gestire i fondi del Piano Marshall per la ricostruzione dell'Europa e che, di fatto, costituì il primo nucleo di una politica comune europea.

Il governo italiano aderì alle nuove istituzioni internazionali nella radicata convinzione che quella italiana fosse un'economia strutturalmente aperta e di-

pendente dal resto del mondo. L'Italia non disponeva delle materie prime e dei capitali necessari per produrre i beni e servizi richiesti dalla popolazione. Doveva importarli e, per procurarsi le valute estere necessarie ad acquistare quei beni, doveva esportare un volume di beni e servizi almeno di pari valore.

Anche allora, per stare nella comunità economica internazionale, occorreva rispettare alcuni fondamentali parametri di convergenza. In pratica, potevano integrarsi soltanto economie "sane", con i conti in ordine. Nell'estate del 1947 Luigi Einaudi, Governatore della Banca d'Italia e Ministro del Bilancio, ideò una manovra monetaria restrittiva che, nell'arco di pochi mesi, riportò intorno al 3% un'inflazione che aveva sfiorato la soglia del 100%.

Oggi molti invitano a diffidare di un modello di sviluppo *export led*. Si dice che in Italia non potrà aversi una piena ripresa economica fino a quando non ripartiranno consumi e investimenti. Vero. Ma domandiamoci: come possono aumentare i consumi privati finché perdura la crisi? Sono forse sufficienti gli 80 euro di Renzi? L'aiuto può forse venire da una spesa pubblica che ha raggiunto livelli insostenibili e che, a detta di molti, dovremmo tagliare? D'altra parte, è noto che le imprese, in un contesto di incertezza e di foschi orizzonti, rinviano le decisioni di investimento. E allora non è un caso che, come dimostra il sottostante grafico della Banca d'Italia, l'unica voce che è salita di tono nell'assordante silenzio della crisi sia stata quella delle esportazioni:



Le esportazioni rappresentano ormai il 30% circa del nostro Pil ovvero, detto in parole, il 30% di quanto produciamo è destinato a mercati esteri e genera un flusso di redditi che alimenta consumi e investimenti interni.

La crescita delle esportazioni, e questo è il punto essenziale, non è un fenomeno congiunturale o transeunte. Nell'economia globale solo i grandi paesi possono aspirare, ammesso che sia desiderabile, all'autosufficienza economica. Tutti gli altri, Italia compresa, saranno sempre più dipendenti dal resto del mondo. Dovranno procurarsi, con le esportazioni (o gli afflussi di capitale), le valute necessarie per acquistare i beni di cui hanno bisogno. L'esempio lampante (e drammatico) ci viene dalla Grecia che in pochi giorni ha esaurito la scorta di valute con il semplice annuncio di un referendum che potrebbe portarla fuori dall'Europa.

Il problema strutturale dell'economia italiana è che deve restare aperta. La soluzione è nella scelta di un appropriato modello di specializzazione internazionale e nella adozione di conseguenti politiche economiche. Si tratta di verificare se quel

modello può essere imperniato sul Made in Italy.

3. Le potenzialità del Made in Italy

Gli studiosi hanno cercato di definire, e misurare, il Made in Italy ricorrendo all'alfabeto. Per alcuni sono 3 F: fashion, food, furniture. Per altri 4 A: abbigliamento-moda, arredo-casa, automazione-meccanica, alimenti-bevande.

Gli stessi studiosi sono consapevoli che si tratta soltanto di una prima approssimazione. Basti pensare che dalla classificazione restano fuori turismo & cultura ovvero un asset portante della nostra economia.

Il fatto è che il Made in Italy più che un settore è un fattore che marchia, connota, molti nostri prodotti. Non a caso si parla di Italian Factor e, sempre di più, anziché alle lettere dell'alfabeto, si ricorre ad un acronimo, BBF: Belli e Ben Fatti. I prodotti del Made in Italy – che siano scarpe o paesaggi – sono Belli e/o Ben Fatti: rispondono a quell'innato e inappagabile bisogno di bellezza che si cela nel cuore di ogni uomo. Per questo è importante che non sia percepito dai consumatori come “minded in Italy and created elsewhere”. Il consumatore si attende una qualità totale, che può essere ovviamente assicurata anche delocalizzando alcune fasi del processo produttivo.

La natura extrasettoriale del Made in Italy rende particolarmente difficili, ma non impossibili, le operazioni statistiche di contabilizzazione. Oggi sappiamo, con ragionevole certezza, quanto contribuiscono l'agricoltura, l'industria e i servizi alla ric-

chezza degli italiani. Vi sono anche stime, non sempre condivise, sull'apporto di settori trasversali come il turismo. Ma nessuno sa dire, con ragionevole certezza, quanto pesa il Made in Italy, qual è il suo apporto all'economia italiana.

Sappiamo però che conta, e molto, e che numerosi sono gli ostacoli che ne frenano la crescita. Il Ministero dello Sviluppo Economico stima che vi siano oggi in Italia circa 200.000 operatori attivi sui mercati esteri e che altri 70.000 potrebbero diventarlo in breve tempo.

Gli ostacoli principali sono noti: le inefficienze del sistema paese, che finiscono per diventare un concorrente occulto difficile da battere, la ridotta dimensione delle imprese che limita le possibilità di penetrazione nei mercati grandi e lontani, l'inadeguato capitale umano a supporto di geniali piccoli imprenditori che spesso fanno fatica a tenere le posizioni conquistate. Fra le tante barriere ce n'è una forse meno conosciuta ed è quella linguistico-culturale. Si stima che l'11% delle PMI europee perda contratti e opportunità d'affari a causa di carenze linguistiche o per la scarsa adattabilità a diversi contesti culturali mentre il 43% dichiara di aver aumentato di oltre il 25% il proprio fatturato grazie all'adozione di una strategia di gestione linguistica.

Anche le azioni di contrasto e promozione sono note. Nel marzo scorso il governo ha approvato un “Piano per la promozione straordinaria del Made in Italy e l'attrazione degli investimenti in Italia” che prevede, tra l'altro, un programma per la formazione di “temporary export manager”. La Guardia di Finanza e le autorità doganali sono impegnate, da tempo, in

una difficile lotta alla contraffazione mentre le imprese, nel tentativo di diventare più grandi mantenendo l'origine "familiare", stanno sperimentando con successo i contratti di rete.

Nell'economia globale ogni paese tenderà a specializzarsi, sempre di più, in ciò che sa fare relativamente meglio procurandosi dagli altri i prodotti che non sa o non vuole produrre. L'Italia è specializzata anche (non solo) in un insieme di prodotti "Belli e Ben Fatti" che denominiamo Made in Italy. Un vantaggio competitivo da proteggere e consolidare con un insieme di azioni a supporto delle imprese. Tra queste un posto particolare assume la produzione di capitale umano ovvero la formazione di una nuova generazione di imprenditori e manager del Made in Italy in grado di comprendere la natura esperienziale dei prodotti che offrono e la dimensione inter-culturale dei mercati in cui operano. Una formazione possibile solo attraverso la collaborazione tra imprese e università.

4. La possibile e necessaria collaborazione tra imprese e università: il contributo di CONFAPI e UNINT

Agli inizi del 2015 CONFAPI e UNINT (Università degli Studi Internazionali di Roma) hanno siglato un protocollo di intesa finalizzato a:

valutare i bisogni formativi delle risorse umane operanti nelle imprese associate a Confapi;

individuare nuove professionalità in grado di accompagnare i processi di internazio-

nalizzazione delle imprese associate a Confapi;

individuare attività di ricerca finalizzate alla valutazione degli scenari e delle opportunità per la promozione delle imprese associate a Confapi, nonché gli effetti delle politiche creditizie e di eventuali altri provvedimenti legislativi assunti in sede nazionale o della U.E. che possano avere effetti sulla competitività delle PMI;

individuare occasioni e percorsi di stage dei giovani studenti finalizzati ad acquisire esperienze professionalizzanti nell'ambito delle imprese associate a Confapi.

La collaborazione sta già dando i primi frutti.

Sul piano della formazione, Confapi e Unint hanno ideato insieme un Master universitario di I livello per "Esperti in internazionalizzazione delle piccole e medie imprese" che intende formare figure professionali, altamente specializzate, in grado di promuovere l'internazionalizzazione delle PMI in modo strutturato e in specifici Paesi, con un importante focus sulla preparazione linguistica e le più rilevanti modalità di negoziazione legate alle diverse culture.

Contemporaneamente Unint offre, nell'ambito del corso di laurea magistrale in Economia e Management Internazionale, uno specifico curriculum su "Beni di Lusso, Made in Italy e Mercati Emergenti" con insegnamenti del I anno in lingua inglese e del II anno in lingua italiana. Quest'anno il corso è stato frequentato da studenti provenienti anche da Cina,

India, Russia, Francia e Germania. Un corso non solo internazionale ma realmente interculturale (<http://www.unint.eu/it/economia.html>).

Sul piano della ricerca, Confapi e Unint hanno promosso insieme un Centro di Ricerca sul Made in Italy che si propone di elaborare, anche con l'ausilio di esperti esterni, un Rapporto Annuale sul Made in Italy e una serie di ricerche a supporto dei progetti di internazionalizzazione delle piccole e medie imprese.

Insomma Confapi e Unint hanno iniziato a dare un contributo alla necessaria e possibile collaborazione tra imprese e università.

5. Conclusione

In conclusione, il Made in Italy può essere un settore trainante della futura economia italiana?

La nostra risposta è sì, a condizione che si rafforzino le azioni per rimuovere gli ostacoli che ne frenano la crescita.

Dostoevskij sosteneva che “la bellezza salverà il mondo”. L'Italia offre prodotti “belli e ben fatti” che evocano l'innato e inesauribile bisogno di bellezza. Ma non si può vivere di rendita. Servono misure di contrasto e di promozione del Made in Italy. Soprattutto servono ricerca, innovazione e formazione. Prodotti congiunti che possono scaturire solo da una rinnovata collaborazione tra imprese e università. Confapi e Unint hanno iniziato a dare il loro contributo.

Antonio Magliulo

Preside della Facoltà di Economia della UNINT di Roma

Professore Straordinario di Storia del pensiero economico e Docente di Economics of Tourism nella Facoltà di Economia della UNINT di Roma.

Membro della European Society for the History of Economic Thought (ESHET).

Membro della Associazione Italiana per la Storia del pensiero economico (AISPE).

Membro del Consiglio di Presidenza della Società Italiana di Scienze del Turismo (SISTUR).

Membro dell'Editorial Board della rivista “History of Economic Thought and Policy”.

Membro del Comitato di Redazione della “Rivista di scienze del turismo”

Membro dell'Academic Committee di NECSTouR (Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism). Coordinatore del Committee dal Giugno 2010 al Maggio 2012.