

TAVOLA ROTONDA **“Valore e brand equity del made in Italy”**

Marco Fortis

Direttore Fondazione Edison

Questo mio intervento si focalizza sul brand made in Italy, sul brand Italia. È un intervento che vorrei far partire considerando quella che è la percezione dell'Italia nelle più note classifiche mondiali. È una percezione che varia molto a seconda dei temi che andiamo ad esaminare. Per esempio, le classifiche di competitività e attrattività ci vedono sempre in posizioni molto negative: 45°, 43°, 35° posto, siamo nella polvere. Man mano che andiamo su altre tipologie di classifica, arriviamo al paradosso di essere nelle prime posizioni. Ad esempio 2° posto per migliori posizioni competitive in 14 settori del commercio internazionale o, addirittura, 2° posto per numero di arrivi e pernottamenti di turisti stranieri nella Ue a 28 secondo l'Eurostat. Perché, quando le classifiche vengono fatte con i criteri dell'Eurostat, la Francia che pure è molto brava nel turismo, retrocede dietro l'Italia sia per bilancia dei pagamenti turistici che per quanto riguarda i pernottamenti dei turisti. Alcune di queste classifiche, di ipotetica attrattività, si confrontano con quelle di performance economica effettiva del Paese che, pur con tutti i problemi e i limiti che conosciamo, spesso fanno sì che il Paese si comporti molto meglio di quelle che sono le condizioni in cui si trova a dover operare. Il fatto interessante è che nei media italiani sono più famose le classifiche dove l'Italia va molto male anziché quelle in cui l'Italia funziona. Vengono intervistati spesso italiani che sono ipercritici nei confronti del loro paese. Vi faccio un esempio molto semplice, nella classifica generale del World Economic Forum l'Italia è 43^a per competitività, ma questo avviene per colpa di alcuni sotto indici che sono assolutamente improbabili o irrealistici, nelle istituzioni politiche siamo al 106° posto e lo Zambia, faccio un esempio, è al 46°. Per contesto macroeconomico, l'Italia è al posto 111° e il Nepal al 37°. Per efficienza del mercato dei beni siamo al 71° e il Ruanda al 44°. Anche per lo sviluppo del mercato finanziario l'Italia è al 117° posto e il Montenegro al 44°. Voi vi rendete conto che una classifica con cinque sotto indici così non può essere verosimile. Qual è la situazione reale? Perché le diagnosi sono importanti!

Dicevo prima al Cavaliere del Lavoro Antinori che se uno va dal medico e gli viene detto che è malato, va a curarsi in ospedale. Se va dal medico e il medico gli dice sei in buona salute, ma puoi diventare più forte se vai in palestra, è diverso. Quindi le diagnosi sono importanti, si tratta di capire cosa vogliamo fare.

In Europa nell'agricoltura siamo secondi, a pari merito con la Francia per valore aggiunto.

Nella manifattura, nonostante abbiamo perso il 25% di capacità produttiva soprattutto sul mercato interno, siamo ancora secondi in Europa per valore aggiunto e addetti.

Questi sono i dati di contabilità nazionale 2015 appena pubblicati. Come dicevo prima, per pernottamenti di turisti stranieri siamo secondi in Europa dopo la Spagna e davanti alla Francia.

Il brand Italia inteso come agricoltura, manifattura e turismo – che poi ha tutti i collegamenti anche con arte e cultura come ricordava il Ministro Calenda prima – è fondamentale. Se siamo solo quarti per il Pil in Europa, certamente non dipende né dall'agricoltura né dalla manifattura e turismo dove, come abbiamo visto, siamo secondi. Dipende da altri settori in cui siamo meno forti, quello delle costruzioni, del commercio e della finanza. Ovviamente dobbiamo migliorare questi settori mentre, dove siamo forti, ma non abbiamo ancora valorizzato tutte le nostre potenzialità – abbiamo sentito prima anche il presidente Montezemolo citare tutti i limiti di governance nel turismo, che sono enormi – ecco lì dobbiamo migliorare e dobbiamo potenziarci.

Come rendere più forte il nostro paese? La strada maestra è quella delle riforme, della competitività, della produttività, di cui non parlerò io oggi, mi hanno chiesto di parlare del modo di comunicare il brand Italia perché se non siamo capaci di comunicarlo, allora è difficile che otteniamo risultati in termini di immagine. Allora, dicevo abbiamo un'agricoltura di qualità, una manifattura molto innovativa che può diventare ancora più innovativa con Industria 4.0, un turismo internazionale in espansione con tutti i suoi squilibri, per esempio tra Mezzogiorno e il resto dell'Italia. Nel campo dell'agricoltura io chiedo ai miei studenti, ogni volta che inizio il corso di economia industriale e commercio estero all'università, cosa produce l'Italia nell'agricoltura. Pensate che non c'è uno studente che mi sappia dire cosa si produce in Italia. Gli studenti arrivano al secondo, terzo anno di università senza sapere che siamo i primi produttori in Europa di grano duro, riso, pomodori, carciofi. Non uno di quei prodotti che vengono sussidiati dalla vecchia politica agricola comune che ha sostenuto per anni la Francia e paesi del Nord Europa, ma prodotti di qualità, quelli della dieta mediterranea. Siamo secondi nella produzione di un'enorme quantità di altri prodotti (olive, zucchine, lattuga, ciliegie, pesche e altri) e abbiamo anche qualche terzo posto (asparagi, spinaci, prugne).

Nel manifatturiero siamo settimi nel mondo e secondi nella Ue, cosa è successo al nostro manifatturiero che ha portato quella crisi per cui abbiamo perso il 25% della capacità produttiva? Quasi tutto quello che abbiamo perso, l'abbiamo perso sul mercato domestico. Basta vedere cos'è successo alla Francia e alla Germania che non hanno fatto austerità, perché stavano meglio di noi dal punto di vista finanziario, e cosa è successo a noi che abbiamo dovuto mettere in campo politiche di austerità per uscire dalla crisi di credibilità finanziaria del 2011 che ha portato, poi, alla caduta del mercato interno e anche della produzione industriale proprio a causa del mercato interno. Il fatturato estero della manifattura italiana è cresciuto invece a tassi tedeschi, molto più di quello della Francia e non solo in settori tradizionali che associamo tradizionalmente al made in Italy come idea di punto di forza.

Anche nella farmaceutica siamo andati meglio dei francesi, abbiamo attirato investimenti stranieri e siamo arrivati ad oltre 20 miliardi di euro di export di prodotti farmaceutici.

Italia e Germania sono le uniche due economie dell'Unione europea a 28 ad essere iper specializzate nei manufatti. Vedete, questo è il saldo normalizzato, un indicatore che pone Italia e Germania nettamente al di sopra di tutti gli altri paesi, sia in termini di dimensione che in termini relativi. La cosa interessante è che ci sono solo cinque paesi nella Ue a 28 che hanno un surplus commerciale sia nella meccanica mezzi di trasporto che nei restanti altri prodotti manufatti non alimentari. La cosa interessante è che solo l'Italia e la Germania sono in surplus sia verso l'Ue che verso i paesi extra Ue in tutte e due le categoria di prodotti. Evidentemente abbiamo una immagine, forse inferiore, rispetto a quello che siamo in grado di fare nel manifatturiero, pur con tutti i limiti che abbiamo e tutti i problemi da risolvere.

A livello mondiale abbiamo la quinta migliore bilancia commerciale con l'estero, esclusa l'energia. Ma se escludiamo anche i veicoli – perché per quanto la Fiat sia stata rilanciata, comunque la produzione italiana e il commercio estero dell'Italia di autoveicoli è molto più limitata rispetto a quello degli altri paesi – addirittura siamo quarti al mondo per bilancia commerciale. Vuol dire che, senza le auto, in fondo il nostro distacco dalla Corea non è poi così grande, e addirittura siamo la metà della Germania quasi e non un 1/3 o 1/4 come si evince se la misuriamo con altri indicatori. Vuol dire che il resto del sistema produttivo, tutto sommato, è in grado di realizzare grossi risultati.

È appena uscito da due giorni l'indice del trade performance, su 14 settori del commercio internazionale e vedete i posizionamenti dell'Italia che ha tre primi posti, quattro secondi posti, un quinto posto e un sesto posto per competitività nel commercio estero secondo il Wto, l'organizzazione mondiale del commercio. Questi sono i principali paesi del mondo, vedete che la Germania si porta a casa un enorme serie di primati e anche noi ne abbiamo tre e, in molti prodotti, siamo secondi immediatamente dopo la Germania. Tra questi, molti prodotti della meccanica, perché il made in Italy non è solo moda, mobili, gioielli, e prodotti alimentari, ma anche prodotti della meccanica e altri settori.

In fondazione Edison abbiamo fatto un'indagine su 5.117 prodotti, pensate che l'Italia ha quasi 900 prodotti ed è prima, seconda o terza per bilancia commerciale con l'estero. Questi prodotti valgono 200 miliardi di dollari di surplus commerciale con il mondo. Siamo quarti al mondo per numero di primi, secondi e terzi posti nella bilancia commerciale a livello di prodotti e, tra questi, troviamo tutti i prodotti classici del made in Italy, della moda ma anche della meccanica e dei mezzi di trasporto, come macchine per imballaggio – un settore importantissimo e ben rappresentato – la nautica da diporto, prodotti alimentari, prodotti della meccanica. Molto importanti i secondi posti dove nei vini e nelle bevande siamo fortissimi. Siamo importanti nei mobili ma anche per farmaci,

dosati, confezionati per la vendita dove abbiamo una seconda miglior bilancia commerciale.

Da ultimo il turismo, è importante sapere che nel turismo abbiamo un potenziale che non siamo ancora riusciti ad esprimere. Nel rapportarci con l'estero, dovremmo non presentarci proprio molto dimessi se guardiamo il turismo verso paesi extra Ue, in termini di pernottamenti. Questi sono i dati dell'Eurostat, non dell'organizzazione mondiale del turismo che per esempio consente alla Francia di mettere gli arrivi negli aeroporti, i pernottamenti nelle case in affitto tra gli arrivi e pernottamenti, a differenza dell'Italia che non lo fa perché se mettesse i numeri di notti che gli inglesi, americani, francesi e tedeschi passano in Italia, non negli alberghi né negli esercizi ricettivi, ma in case in affitto o case di proprietà, saremo a livelli record come numero di pernottamenti. Come numero di americani, canadesi, brasiliani, russi, turchi, cinesi, giapponesi e coreani siamo i primi per arrivi. E anche per quanto riguarda paesi dell'Ue abbiamo anche il numero di arrivi dalla Germania, dall'Austria, dalla Grecia, dalla Polonia, 1 milione di polacchi, certo ci sono anche motivazioni religiose, e dalla Repubblica ceca e dalla Romania. È importante, a mio avviso, valorizzare anche i numeri che abbiamo per attrarre investimenti turistici e per valorizzare meglio la nostra immagine e il brand dell'Italia sui mercati internazionali.

Enrico Mentana
Direttore TG La7

Tutte le volte che una persona che ha a cuore l'Italia ha problemi di oscuramento, leggere un articolo o seguire uno studio del professor Fortis è sempre un tonico, perché i numeri vengono letti in una dimensione non declinista. Sicuramente in questo modo il professor Fortis ci dà una prospettiva più chiara di quella della retorica del declino. Però qui corriamo il rischio opposto. In fondo non va così male, siamo apprezzati, stiamo lavorando come bisognerebbe. Allora accantoniamo il problema? Partiamo da Antinori. È possibile pensare che ci sia qualcosa di diverso, più utile, meno retorico del fare sistema, del creare un moto culturale, di tutto ciò che chi non è più giovane come quasi tutti noi ha già sentito e detto decine di volte? Il salto di qualità, lo scatto su cosa lo si fa? Siamo sicuri che nei rapporti fra le imprese e chi ci rappresenta in tutti sensi come esecutivo, rappresentanza a livello internazionale si faccia tutto quello che si deve fare? Cominciamo dalle imprese, che comunque sono coinvolte in questa straordinario "depliant complessivo" che è il valore cultura italiano, hanno qualcosa da farsi perdonare o che potevano fare diversamente?

Piero Antinori

Presidente Onorario Marchesi Antinori

Credo che ci siano tantissime cose da fare come è stato detto ampiamente. Sono del parere che qualche cosa sia stato fatto e dei progressi, anche sostanziali, sono già stati fatti. Mi riferisco in particolare al prodotto che mi è più familiare, quello che conosco meglio e che ho vissuto negli ultimi cinquant'anni. Ho visto che ci sono stati veramente passi da gigante sia come percezione del prodotto, come immagine del prodotto, come posizionamento sui mercati, direi anche come fatturati, come business vero e proprio. Se si pensa che il vino cinquant'anni fa e anche i prodotti alimentari italiani in generale erano considerati quasi zero. Mi ricordo che quando sono andato per la prima volta negli Stati Uniti cinquant'anni fa circa, l'immagine che veniva data del nostro paese era un piatto di spaghetti, un fiasco di vino e un mandolino. Così era vista l'Italia.

Oggi il fascino dei nostri prodotti è tale che siamo diventati un modello di riferimento mondiale per quanto riguarda la qualità della vita, la convivialità sociale. Sono stati fatti passi da gigante in un periodo relativamente breve, a cosa è dovuta questa straordinaria evoluzione? È dovuta al fatto che gradualmente, e ancora solo parzialmente, sia da parte dei produttori che da parte delle istituzioni e anche da parte dei consumatori internazionali, si sta acquisendo una consapevolezza che questi nostri prodotti hanno un fascino particolare, un valore aggiunto che gli deriva dal fatto che vengano da un territorio ricco, diversificato, frutto di una stratificazione culturale storica unica al mondo, non credo che esista in nessun'altra parte al mondo, un territorio come il nostro che è ricco di storia, arte, architettura, musica, spettacolo ed anche ricco di paesaggio. Il nostro paesaggio è effettivamente un'opera d'arte già di per se stessa modellata anche dall'intervento dell'uomo in maniera ordinata, armonica. Anche i valori, lo stile di vita italiano che si è imposto un po' in tutto il mondo, è visto come modello di riferimento. Il modello dell'impresa italiana, perlopiù impresa familiare, significa anche passione per il lavoro, amore per il prodotto, aldilà del puro e semplice business, significa desiderio di trasmettere l'azienda alle generazioni future, attenzione al minimo dettaglio, quello che io chiamo l'approccio artigianale all'azienda e al prodotto che poi resiste anche nelle aziende nate artigianali e che poi hanno acquisito una dimensione significativa.

Credo che il fascino, questo plusvalore, questo brand equity che è il tema di questa tavola rotonda, derivi da tutto questo complesso di valori. Io vedo anche nel nostro specifico settore, che quando un consumatore nel mondo apre una bottiglia di vino italiano, credo che questa bottiglia riesca a dargli non soltanto un godimento edonistico della qualità specifica del prodotto, ma anche un godimento culturale, intellettuale. Questo è quello che distingue i nostri prodotti: un godimento intellettuale. Un godimento edonistico lo danno anche i prodotti fatti in Australia, California, Sudafrica, ma manca totalmente invece quest'aspetto culturale e intellettuale.

Enrico Mentana

Questo aspetto del brand equity è tutelato adeguatamente? Quindi tutto va bene?

Piero Antinori

No. Volevo dire che è stato fatto molto, sicuramente c'è ancora tanto da fare. Nel nostro settore dal punto di vista dei volumi siamo i primi nel mondo, dal punto di vista ancora del valore per unità di misura siamo ancora lontani da quello che i nostri concorrenti, esempio i francesi, hanno raggiunto. Credo ci sia ancora da fare moltissimo, da lavorare molto e credo che dobbiamo lavorare con le istituzioni. Quello che è stato detto prima sul valore e la ricaduta su tutti questi prodotti del turismo, è un fatto estremamente importante. Oggi vedo che il consumatore, il viaggiatore, il turista, ha bisogno di un mix di elementi per apprezzare veramente e decidere la destinazione turistica dove vuole andare. La cultura, il paesaggio ma anche la gastronomia, l'accoglienza, sono aspetti che vanno migliorati e possano essere degli elementi essenziali per fare il passo che ancora dobbiamo fare.

Enrico Mentana

Guzzini, vuol dirci, da una "luce diversa" e questo è il caso di dirlo, cosa ne pensa sullo stesso tema? Vi "riverberate" – uso una terminologia affine, di un contesto fatto di bellezze e di originalità, oltre alla capacità inventiva del made in Italy – di ciò che è esteticamente anche superiore o competitivo a livello internazionale? Nella sua disamina, fatto salvo tutto quello che abbiamo detto e che è stato anche corroborato dai numeri presentati dal professor Fortis, che cosa non funziona ancora adeguatamente? Altrimenti noi ci diciamo quanto abbiamo di bello, ma non capiamo alla fine "perché la somma non fa il totale".

Adolfo Guzzini

Presidente iGuzzini illuminazione

Ho avuto la fortuna di nascere a Recanati con davanti a me il colle dell'Infinito e aver letto le operette morali in cui si parlava del bello e dell'utile.

La famiglia ha fatto innovazione già a partire dalla prima azienda fondata negli anni '50, utilizzando il materiale acrilico nel settore degli oggetti per la casa. Il materiale acrilico era all'epoca un "materiale contemporaneo" ed è stato naturale avviare una produzione artigianale, una lavorazione con le mani, cercando di realizzare un prodotto con un nuovo materiale che rispondesse anche alle necessità estetiche di quel segmento di mercato alto che poteva capire l'importanza di questa tecnologia. Siamo partiti proprio con l'attenzione al design che è stato una nostra matrice già negli anni '50 con architetti italiani, ma anche tedeschi. Quando è nata

la parte dell'azienda di illuminazione abbiamo utilizzato a piene mani quel bagaglio di esperienza che era maturato sul piano culturale all'interno della F.lli Guzzini, per entrare nel settore delle linee di prodotto di arredo, prodotti di design che andavano all'interno della casa. Con la crisi del petrolio siamo entrati nel settore dell'illuminazione architeturale, settore che in Italia non esisteva, c'erano 3 aziende in Germania, 1 in Inghilterra e 3-4 negli Stati Uniti. Pertanto, girando il mondo, già all'epoca si esportava una buona percentuale della nostra produzione, ho pensato di entrare anche nel settore dell'architeturale differenziandoci dagli altri. La diversificazione poteva consistere in alcuni fattori da inserire in quella che era la bellezza che la regia luminosa avrebbe creato negli spazi vissuti sia privati che pubblici. Abbiamo potuto riferirci ai nostri valori culturali artistici, monumentali, per poter in qualche modo sviluppare prodotti intelligenti per questo tipo di applicazione che era il massimo della bellezza per la gente e abbiamo iniziato a fare delle adozioni di beni culturali.

La Galleria Borghese è la prima adozione che abbiamo fatto nel 1998. Con 600 milioni di investimento abbiamo avuto la possibilità di utilizzare l'immagine della Galleria Borghese in giro per il mondo fino a quando il nostro impianto fosse stato presente in quella sede. Con questa metodologia abbiamo approcciato tutti i mercati internazionali, per esempio, dovevamo migliorare la penetrazione in Francia abbiamo adottato il Beaubourg nel 2000, pertanto ancora una volta testimonianza di quelli che potevano essere i valori. Abbiamo adottato il Ponte di Mostar che è stato abbattuto durante la guerra che c'è stata, siamo stati chiamati dall'Unesco e dall'ambasciatore Angeli, che era di Macerata, prima che venisse bombardato per illuminarlo, non ci siamo riusciti, ma l'abbiamo comunque utilizzato. Per entrare nel mercato russo, un mercato molto difficile, abbiamo adottato la Cattedrale della Resurrezione dove è morto Nicola II. Abbiamo offerto questa illuminazione gratuita alla municipalità e questo ci ha consentito di entrare in quel mercato illuminando il 60% dei palazzi. San Pietroburgo è la più grande testimonianza dell'intervento che abbiamo fatto a livello internazionale e che ci è servito alla promozione nel mercato russo, ma anche in tutti i mercati con influenza russa. A l'Avana, in tempi non sospetti quando Giovanni Paolo II è andato a visitare la città, abbiamo illuminato rapidamente la chiesa della cattedrale e della piazza e fatto il piano della luce della città. Siamo stati chiamati, poi, successivamente per illuminare gli altri spazi. Sostanzialmente questi sono gli interventi che noi abbiamo voluto "sposare" a livello internazionale. Anche per il duomo di Firenze abbiamo dato un'illuminazione nuova evidenziandone la qualità del percepito. Abbiamo voluto questa comunicazione forte per far capire la nostra qualità e la nostra italianità, e questo sistema lo adottiamo anche nella presentazione delle campagne istituzionali e degli stand che sono sostanzialmente delle opere d'arte. "L'ultima cena", l'opera più conosciuta dagli americani, aveva un'affluenza molto limitata, anche qui con il nostro intervento l'effetto percettivo è cambiato totalmente e questa operazione è stata chiamata

“restauro percettivo”. L’opera è stata inaugurata dal Ministro Franceschini ed è un vanto per l’Italia e per il mondo. Attualmente abbiamo in corso un progetto a Padova per il prossimo anno per illuminare Giotto.

Ritengo che finora noi imprenditori non abbiamo fatto abbastanza – perché non abbiamo capito a sufficienza l’importanza di avvicinarci al mondo della cultura, al patrimonio artistico e culturale che noi abbiamo – per promuovere prima dei nostri prodotti il nostro paese. Questo è quello ho fatto io sistematicamente regalando medaglie di Leopardi e di Beniamino Giglio, che sono i nostri due grandi personaggi, a tutti gli ospiti che avevamo da ricevere. Oggi a Recanati aspettiamo 5.000 persone che vengono da tutto il mondo per fare un “bagno di cultura”, li facciamo passare o per Venezia, o per Roma, o per Firenze per trasmettere e trasferire il nostro know how, il nostro paesaggio, il nostro food, la nostra ospitalità quindi il nostro territorio. Questo è quello che tutti noi dovremmo fare.

Enrico Mentana

Un esempio concreto e di grande impressione.

Marchesini, lei per ruolo di impresa, per ruolo rappresentativo, per valore dei contratti ha un’occasione forte e continua di interfacciarsi con la realtà internazionale e con le aspettative che ci sono di fronte al nostro paese e alla nostra impresa. Cosa davvero ritiene che ci manchi anche agli occhi di chi ci guarda da fuori come competitore ma anche come partner?

Maurizio Marchesini

Presidente Confindustria Emilia-Romagna

Buongiorno a tutti permettetemi di ringraziare il professor Fortis perché i suoi interventi mi fanno l’effetto di un buon multivitaminico e, tra l’altro, combattono quello io ritengo il più grande vizio nazionale, la sottovalutazione, e così do anche una prima risposta.

Noi purtroppo ci sottovalutiamo sempre, e questo purtroppo non lo facciamo solo all’interno del Paese, questa sottovalutazione riusciamo anche brillantemente a portarla all’estero. Soffriamo di un gap reputazionale. In realtà noi non sappiamo comunicare bene all’estero chi siamo. Lo comunichiamo male e in maniera frazionata. Mi auguro che sistemando il Titolo V si possa intanto risolvere questo piccolo aspetto comunicazionale che riguarda la promozione turistica e che tanto piccolo non è in verità. Che cos’è un gap reputazionale? Vi faccio un esempio semplice. Io credo che nessuno di noi quando deve acquistare un’automobile controlli in maniera pedissequa le caratteristiche dell’automobile che intende comprare – io ne conosco uno, che è il mio direttore tecnico che si studia tutti i cataloghi e i libretti d’istruzione prima di acquistare la macchina – tutti noi ci basiamo sulla reputazione di quella singola azienda a cui vogliamo rivolgerci. Ci basiamo sulla reputazione, che non è solo la reputazione di quella singola casa, ma la reputazione

della nazione dove si presuppone quell'automobile sia prodotta – ora l'esempio è sbagliato perché le automobili vengono prodotte in tutto il mondo – però se è tedesca è buona, eccetera. Questo è il gap reputazionale che noi non sappiamo risolvere, il primo vero nostro problema. Da costruttore di tecnologia ringrazio sempre la Ferrari, anche se non vince è sempre tra le prime posizioni, perché mi fa da motore di spinta.

Altro aspetto importantissimo: in cosa noi italiani riusciamo a battere – la mia impresa esporta il 90% – la concorrenza manifatturiera soprattutto europea, quindi i tedeschi in particolare? Il motivo è che noi abbiamo una caratteristica culturale molto diversa. Noi sappiamo aderire alle richieste del cliente, siamo flessibili, sia come tempi che come volontà, sappiamo fare le cose bene. Queste caratteristiche sono fortemente legate alla nostra caratteristica produttiva, molto diversa da quella dei tedeschi.

Tutti noi del manifatturiero ci basiamo sulle filiere, un fenomeno assolutamente non emerso che però ci dà flessibilità produttiva, e quindi flessibilità sul mercato. In realtà utilizziamo in maniera molto intelligente, ma non formalizzata, tante piccole aziende che a ben guardare assomigliano alle botteghe artigiane e agli artisti del Rinascimento fiorentino. Questo è anche l'altro problema. Siamo troppo piccoli per affrontare certi mercati, lo dice uno che ha un'impresa che fattura 300 milioni di euro l'anno, comunque troppo piccola.

Dobbiamo sfruttare questa nostra capacità e questa nostra caratteristica produttiva diversa dagli altri con la nostra flessibilità, nel frattempo dobbiamo crescere, quindi va benissimo spingere sugli investimenti come fa il governo. Da anni dico che servono investimenti, benissimo gli investimenti sul 4.0 che hanno la caratteristica di far crescere il sistema imprenditoriale in maniera più veloce. In Italia abbiamo le caratteristiche giuste per il 4.0, ma dobbiamo anche capire bene che dobbiamo trovare il metodo per incentivare la crescita dimensionale delle nostre imprese, altrimenti non riusciremo ad affrontare i mercati internazionali sempre più competitivi. Piccolo non è più bello, piccolo è bello se magari è in filiera, se è gestito con dei capo filiera che vanno all'estero e cercano di proporre un ottimo prodotto italiano.

Enrico Mentana

Fortis lo chiedo ancora lei. Vedendo attraverso i numeri la realtà italiana, c'è una possibilità reale di creare quel motore che tante volte è stato accennato negli interventi? C'è qualcosa che sia un po' cabina di regia, un po' capacità di dare un indirizzo culturale? Quello che diceva Marchesini impatta sul futuro. La storia di Antinori è una storia bellissima che comincia cinquant'anni fa e si impone sui mercati internazionali comunque con un prodotto competitivo nella qualità, con un retroterra culturale che è la cultura, gli arazzi, ma anche le colline toscane, eccetera. Tutto questo impatta con le dimensioni, la capacità di crescere, il 4.0, il passare fatalmente tra cinquant'anni a un'impresa che è fatta in modo diverso? Su

tutto questo, secondo me, si va senza un orientamento preciso, allora cosa bisogna fare?

Marco Fortis

Nel settore manifatturiero l'esperienza della politica industriale in Italia è stata abbastanza diversa nel tempo. Negli ultimi anni abbiamo perso molti grandi gruppi industriali, però si è sviluppato quel capitalismo di medie e medie-grandi imprese che ha affiancato i pochi grandi gruppi rimasti. Questo tipo di manifattura probabilmente ha bisogno di interventi non più concepiti settorialmente come citava prima il Ministro Calenda, ma necessita di interventi che valorizzino chi vuole fare gli investimenti. Credo che l'Industria 4.0 possa rappresentare una svolta importante se questo progetto sarà adeguatamente finanziato. Nel campo del turismo, come ricordava Montezemolo, un settore dove dobbiamo recuperare del terreno e valorizzare le potenzialità, credo che sia importante una sorta di cabina di regia che si ispiri ad un piano che valorizzi il turismo sotto il profilo qualitativo più che quantitativo. È stato citato il settore della scienza della vita, dove lo stesso Ministro Calenda che è contrario agli interventi settoriali, dice che questo è uno di quei campi dove dobbiamo tirare le fila e darci un progetto organico e complessivo.

Enrico Mentana

Ma chi deve farlo il governo secondo lei, che è un osservatore esterno? Il governo o gli imprenditori o le altre entità rappresentative?

Marco Fortis

Prendiamo il caso dell'Industria 4.0 che non so se tutti conoscono nel dettaglio. Ha due pilastri importanti, il primo è quello dell'iperammortamento per tutte le tecnologie che riguardano la nuova frontiera dell'Industria 4.0, cioè chi fa un investimento in questo tipo di tecnologia può ammortizzare fino al 250% il valore dell'investimento, una "frustata" molto forte alla manifattura italiana che è già brava per dotarsi di nuove tecnologie, per essere ancora più flessibile. Il secondo è il credito d'imposta che è stato elevato considerevolmente per quanto riguarda la ricerca intra-muros fatta dalle aziende e per quanto riguarda il tetto massimo che può essere defiscalizzato.