

Atti della conferenza stampa e della tavola rotonda di presentazione del periodico



*Giovedì 24 maggio 2007
Hotel Exedra - Roma*

Interventi di

FEDERICO TASSINARI
Direttore rivista it-biz

MASSIMO TEODORI
Professore di Storia e Istituzioni degli Stati Uniti d'America

MATTEO MARZOTTO
Presidente Valentino S.p.A.

MAURO AGOSTINI
Sottosegretario Ministero del Commercio Internazionale

UMBERTO VATTANI
Presidente dell'Istituto Nazionale per il Commercio Estero

JOHN FANTI
Direttore American Chamber of Commerce in Italy

MAURIZIO VACCARO
Vice Direttore Generale dell'Anci

FRANCESCO PELLATI
AIMPES

LUIGI SPORTELLI
Presidente di Confindustria di Taranto

Comunicazione: PRS Consulting Group

FEDERICO TASSINARI

Direttore rivista it-biz

Siamo qui per presentare questo nuovo magazine, The Italian Business Magazine, nato per un interscambio tra Italia e Stati Uniti che, secondo noi può ancora avere ampi margini di crescita. Certamente non è un'impresa facile pensare di fare una rivista che partirà dall'Italia, andrà negli Stati Uniti, e certamente troverà un accoglimento importante. L'America ci guarda ancora con molta attenzione pur conoscendola nostra genialità, quella genialità che ci invidiano in tutto il mondo ma che non basta. Bisogna anche avere delle certezze di investimento soprattutto in una società nella quale ci possono essere poi dei cambiamenti di regole, cambiamenti che alterano gli equilibri, alternano il beneficio dell'investimento, e fanno scappare gli investitori. Siamo un paese nel quale l'estero investe pochissimo. L'altro aspetto importante del nostro nuovo mensile che è ovviamente in lingua inglese e in lingua italiana, sarà quello di una battaglia da condurre a fianco di tutte le piccole e medie imprese che hanno bisogno di tutelare i propri marchi, che hanno bisogno di tutelare la propria ricerca e l'innovazione; imprese che hanno tutti i prodotti falsificati sui mercati internazionali. Tutelare i marchi non significa soltanto fare delle regole protezionistiche, significa anche fare delle leggi che possano avere dei riscontri internazionali. Entrare nel mercato non significa entrarvi per poi non rispettare le regole. Noi le dobbiamo rispettare e abbiamo bisogno che anche gli altri paesi le rispettino. Gli americani da parte loro in questo senso ci possono insegnare molte cose. La proprietà individuale, i brevetti internazionali, sono quindi in grado di darci quel know-how che a noi forse manca.

MASSIMO TEODORI

Professore di Storia e Istituzioni degli Stati Uniti d'America

I rapporti tra Italia e Stati Uniti dal punto di vista commerciale e industriale non possono essere separati e non sono mai stati separati dal più ampio quadro dei rapporti politici e diplomatici tra l'Italia e gli Stati Uniti. Considerare questi due elementi, cioè l'elemento politico internazionale del rapporto tra stati, del rapporto tra le politiche dei due paesi, e quello invece dei rapporti industriali e commerciali sarebbe un grosso sbaglio che non ci aiuterebbe a comprendere il mondo in cui viviamo e come il mondo in cui oggi viviamo si sia andato formando nel corso del tempo. E quindi vale la pena fare un piccolo flashback nel passato. Questa nostra storia tra Italia e Stati Uniti comincia abbastanza da lontano e comincia in maniera molto significativa: quando nel dopoguerra noi eravamo un paese materialmente e moralmente distrutto – l'Italia usciva dalla tremenda esperienza, prima del Ventennio e poi della guerra – in realtà l'Italia era un paese che aveva molta difficoltà a tornare nel circuito internazionale. In quel momento l'elemento che ruppe l'isolamento

dell'Italia fu il Piano Marshall, che venne concepito esattamente 60 anni fa, nell'estate del 1947. Quel Piano Marshall che cosa disse e fece? Stabilì che gli Stati Uniti avrebbero aiutato tutti i paesi europei. Ma gli americani dissero agli europei, guardate, noi vi aiutiamo se voi cominciate a camminare sulle vostre gambe, mettendovi insieme e iniziando una cooperazione di carattere economico fra i paesi europei, e così fu. E così fu che l'Italia uscì dal suo isolamento nel circuito occidentale con la possibilità di passare da un paese che allora, nel 1947/48, era in gran parte un paese agricolo, arretrato, e divenne nel giro di pochi anni la settima potenza economica e industriale del mondo. Quel tasso di sviluppo di oltre il 10% annuo fu dovuto ad alcuni elementi di base, e questi elementi di base erano i tre pilastri in fondo della civiltà occidentale: insieme alla democrazia politica e alla libertà individuale, c'è il pilastro del libero commercio internazionale e dell'economia di mercato. Senza quella scelta che fu fatta prima con il Piano Marshall e poi fu consolidata dal Patto Atlantico e dalla Nato, il nostro paese non sarebbe diventato quello che è diventato. Vi dico questo perché considerare il settore dell'industria e del commercio con l'estero senza considerare il quadro politico internazionale e in particolare il quadro dei rapporti tra Italia e Stati Uniti è qualcosa che sarebbe molto astratto. Pensate che cosa sarebbe stato il nostro paese se nel 1947/48/49 non avessimo fatto quella scelta. Se non avessimo fatto quella scelta che rimise in circolazione l'Italia sia con i suoi partner europei che con il partner americano, chissà dove saremmo finiti e chissà cosa saremmo diventati. Quello che saremmo diventati oggi noi lo possiamo capire nel vedere quello che sono diventati i paesi dell'Est europeo che sono usciti dal lungo buio del blocco comunista. Questo per dire che anche oggi la questione dei rapporti commerciali, economici e industriali tra Italia e Stati Uniti a cui tutti teniamo non può essere disgiunta dal consolidamento dei rapporti politici tra i due paesi. E che cosa significa, oggi, questo consolidamento? Significa qualcosa di molto specifico. Fino al 1989 il mondo era diviso in due blocchi e noi facevamo parte di un blocco contrapposto all'altro, con tutte le responsabilità, i diritti e i doveri che comportava l'appartenenza al blocco occidentale. Oggi il quadro internazionale è cambiato, ed è cambiato recentemente, dopo l'11 settembre, in una maniera assolutamente nuova, direi in una maniera assolutamente rivoluzionaria, in una maniera per la quale non esistono più due superpotenze internazionali, ma esiste una superpotenza, che è rappresentata dagli Stati Uniti, e dall'altra parte il terrorismo che naturalmente non può essere identificato con il mondo islamico nel suo complesso ma che è diventato in sé e per sé un grande protagonista internazionale, il quale condizionando il libero mercato, condiziona le libertà individuali nei vari paesi, condiziona la libera circolazione degli uomini e delle merci, in fondo condiziona la stessa economia, non soltanto la politica e i rapporti internazionali ma la stessa economia dei nostri paesi. Di fronte a questa nuova situazione in atto dopo l'11 settembre credo che sia nostro interesse – non dico nostra scelta ideale, ideologica o altre cose del genere, ma nostro interesse nazionale quello di consolidare il rapporto con gli Stati Uniti, perché ancora una volta gli Stati Uniti purtroppo si sono trovati abbastanza isolati nel condurre questa nuova lotta antitotalitaria, come era stata prima quella contro il nazismo, poi quella contro il comunismo, e oggi certamente contro il fondamentalismo terroristico islamico. È nostro interesse nazionale quello di essere parte di questo blocco che gravita intorno agli Stati Uniti, che combatte quello che innanzi tutto è un'offensiva contro la nostra civiltà occidentale, contro i nostri principi occidentali.

MATTEO MARZOTTO
Presidente Valentino S.p.A.

Videomessaggio

Sono felicissimo di essere, seppure non personalmente, testimone e testimonial di questa iniziativa editoriale. La storia della mia famiglia rispetto agli Stati Uniti d'America è una storia che per me è sempre emozionante: una parte della mia famiglia ha vissuto negli Stati Uniti e quindi io ho fatto avanti e indietro tra le due sponde dell'Oceano, ma poi mi sono anche formato come imprenditore e come uomo, vendendo i vari prodotti di cui mi sono occupato in questi anni. "Valentino" è la parte più recente del mio passato (o del mio presente) imprenditoriale, ed è assolutamente coerente con la storia degli Stati Uniti come mercato più importante per il luxury fashion. Dico coerente perché è il mercato numero uno per noi, è il mercato in cui Valentino ha raccolto grandi successi da quarantacinque anni a questa parte, quindi in tutte le epoche della sua attività, ed è un mercato che ci dà indicazioni utili per migliorare i prodotti e i servizi verso i nostri clienti, quindi monitoraggio quotidiano e preziosissimo da parte nostra. "Valentino" significa Made in Italy; Made in Italy è un brand specialmente quando se ne parla negli Stati Uniti. Made in Italy che è molto cambiato da 10-12 anni fa, Made in Italy che ha sofferto dell'incrollabile individualismo degli italiani ma che però beneficia di questa italianità, di questa cultura del bello che è millenaria e che l'America ci riconosce, e che l'America apprezza. Credo che la politica economica del nostro paese negli scorsi 50-60 anni non sia stata certo una politica lungimirante, spesso nel tessile-abbigliamento, e credo che ancora essere un sistema che produce e che inventa il lusso e lo esporta con questo successo sia significativo del potenziale che ancora l'Italia deve esprimere e che spero continuerà ad esprimere. A proposito di lobbying – che è sempre un termine virtuoso negli Stati Uniti e percepito così così in Italia – credo che un buon tavolo per misurare la nostra capacità di vedere il futuro e di cercare di assicurare un futuro ancora più radioso al Made in Italy sia la contraffazione. Il tema è delicato, il tavolo è ampio, l'Italia deve dimostrare di fare sistema al proprio interno e con le nazioni più evolute per combattere fortemente la contraffazione, con la Francia per primi ma facendo sentire la propria voce in Europa, e dall'Europa verso quei paesi da cui parte in particolar modo la contraffazione.

MAURO AGOSTINI

Sottosegretario Ministero del Commercio Internazionale.

Sulla scorta del piano Marshall e dello sviluppo impetuoso che l'Italia e l'Europa conobbero nel boom economico del 58-63 si è creata una sorta di "dna esportativo" dell'impresa italiana. Quelli sono gli anni in cui l'imprenditore italiano, si affaccia sui mercati internazionali, in particolare su quelli che sente culturalmente, prima che imprenditorialmente, più consoni. È la fase pionieristica dell'esportazione italiana, l'imprenditore che senza conoscere una parola della lingua straniera prende la sua valigetta e se ne va in Francia piuttosto che in Germania, e lì comincia la sua avventura.

In qualche momento della storia nazionale, questa caratteristica di forte apertura nei confronti dell'estero, nell'impresa italiana e nel sistema paese, si è un po' appannata. L'ambasciatore Vattani, in quanto presidente dell'ICE, ci ricorderà come storicamente ci sia una relazione diretta tra la dimensione dell'impresa e il raggio delle sue esportazioni. L'impresa italiana che come sappiamo è mediamente un'impresa piccola e storicamente ha esportato vicino, in particolare in Europa.

Oggi i problemi sono un po' diversi e dobbiamo cogliere la fase positiva delle esportazioni italiane per dare il via a un'iniziativa riformatrice.

L'impresa italiana e l'industria italiana, in particolare, oggi vivono una fase positiva da un punto di vista dei numeri, ma soprattutto da un punto di vista del trend delle esportazioni. Oggi le esportazioni italiane sono il vero motore della ripresa che c'è stata nel 2006 e nel 2007, con una crescita del PIL del 2% in entrambi gli anni, e anche le previsioni degli organismi internazionali ci insegnano per i prossimi due anni una situazione positiva, grazie al cambio di pelle che ha fatto l'impresa italiana in questi anni. Sono 3 i settori in cui l'impresa italiana si afferma in modo particolare nella ripresa delle esportazioni: la meccanica, il fashion, e il design mobile. Tuttavia, il grande appeal della impresa italiana nel mondo è nel settore della meccanica, che insieme al fashion costituisce il cuore del Made in Italy nel mondo. Non a caso i 2 settori che oggi vanno meglio nelle esportazioni sono proprio la meccanica e il fashion, per due ragioni molto semplici. La meccanica vende soprattutto beni di investimento, beni intermedi, e quindi incontra la fase di sviluppo e di investimento di alcuni grandi paesi nel mondo, compresi gli Usa di questi anni. Il fashion, invece, sta incontrando in questi anni, oltre ai mercati tradizionali, ovvero l'Europa e gli Usa, anche nuovi mercati, i cosiddetti nuovi ricchi, come Cina e India. Non c'è dunque nessuna scelta da fare, nessuna contrapposizione, bisogna stare e lavorare indifferentemente su tutti e due questi mercati che sono molto diversi per richieste, per contenuti anche normativi, consolidando ulteriormente la nostra posizione nei mercati tradizionali (Usa e Europa rappresentano ancora il 58% del mercato delle imprese italiane) e promuovendo gli investimenti nei nuovi mercati del far east asiatico.

Seconda considerazione: non è più questo soltanto il tempo dell'esportazioni ma anche quello degli investimenti esteri indiretti. Anche negli Usa quello che oggi viene chiesto all'impresa italiana è l'internazionalizzazione, che non significa delocalizzazione, ma stare su mercati diversi. Il problema ha 2 aspetti: uno è quello degli investimenti esteri diretti italiani e l'altro è l'attrazione degli investimenti esteri in Italia. Per quanto riguarda i primi, è necessario un'operazione che è più facile a dirsi che a farsi, ovvero un "fare sistema dell'Italia". Infatti un'impresa che non si limita ad esportare ha bisogno di servizi molto diversi dall'impresa che si limita ad esportare: fare un investimento in un paese terzo significa conoscerne la normativa, il fisco, le consuetudini, le abitudini, significa avere dei capitali per farlo: non solo dei buyers ma anche delle controparti imprenditoriali. Per quanto riguarda il secondo aspetto, paradossalmente l'Italia pur avendo il più alto numero di imprese, attrae poco. E questo è un punto su cui bisogna riflettere impegnare sia il

governo che le associazioni imprenditoriali. Un aspetto importante è, in particolare, la finanza, intesa come private equity, come intervento di fondi in particolare sulle imprese italiane.

La terza considerazione riguarda la parte definibile “difensiva” (quella precedente era quella “offensiva”). Per la difesa del Made in Italy occorre un regolamento comunitario che preveda l’obbligo di etichettatura delle merci in entrata nell’UE. Attualmente la fase di istruttoria tecnica si è conclusa, è necessario iniziare la fase politica, ovvero decidere quando proporre questo regolamento perché non sia respinto.

Un altro aspetto è quello delle denominazioni d’origine. Prendiamo l’esempio del Parmisan che viene servito quotidianamente in paesi come Giappone e Cina. È un esempio di contraffazione che va combattuto, ma bisogna tener conto che gli italiani sono tra i primi tre più grandi contraffattori del mondo: bisogna fare una lotta sia dentro che fuori dai confini nazionali. In definitiva bisogna tenere insieme iniziative economiche e regole/istituzioni, per mettere tutti i competitori in condizioni di fare un gioco non solo free ma anche fair.

UMBERTO VATTANI

Presidente dell'Istituto Nazionale per il Commercio Estero

Durante il mio soggiorno in America, ho potuto sperimentare il grande senso di generosità del popolo americano, che spiega gli interventi in Europa, per esempio il costo in termini di sangue per portare principi come libertà, uguaglianza di opportunità, dignità dell'uomo. Come anche nel Piano Marshall che ha aiutato i paesi europei a risollevarsi dalla crisi postbellica. Nell'88, ero consigliere diplomatico del Presidente del Consiglio De Mita, in occasione del quarantesimo anniversario del Piano Marshall, siamo andati negli Stati Uniti, a Los Angeles, e in segno di gratitudine portammo in dono una scultura di Arnaldo Pomodoro intitolata "Colpo d'Ala", particolarmente adatta trattandosi della città degli angeli.

L'effetto di questa influenza americana, guardando all'indietro, sull'Europa, a parte la riaffermazione di valori fondamentali, si è avuto sullo stile di vita: la mobilità, i grandi spazi, il turismo, attraverso anche i film.

(Vacanze romane ha fatto di più per far conoscere l'Italia all'opinione pubblica americana, di quanto avrebbe potuto fare qualsiasi campagna promozionale).

Sull'idea della mobilità siamo partiti tutti in Europa, l'attività automobilistica è una caratteristica dei paesi europei; accanto a questo c'è stato un altro fenomeno molto importante che ci viene dagli americani, il fenomeno del tempo libero: per lo sport, il wellness, il passare il fine settimana in vacanza (persino i presidenti americani non rinunciano al loro week-end, nei ranch).

Questo ha avuto un grosso effetto anche in Europa, tant'è che le macchine per fare ginnastica e mantenersi in forma le fa la Technogym. Quindi un effetto di imitazione e direi anche di emulazione, concorrenza, dove abbiamo avuto importanti risultati.

Un altro effetto dello stile americano in Italia e Europa è il glamour, i telefoni, l'arredamento della casa, l'oggettistica, e anche per quanto riguarda la persona: l'abbigliamento, il jeans che è diventato un po' la divisa di oggi, l'eyewear, gli occhiali da sole polaroid che si videro per la prima volta. Anche lì ci fu un effetto di imitazione e poi superamento, perchè noi produciamo il 60% degli occhiali che si vendono al mondo. Quindi noi abbiamo sì, come l'Europa, come i paesi industrializzati, un effetto di imitazione, ma abbiamo superato anche in molti campi gli stessi americani.

Non li abbiamo seguiti nel fast-food. Nonostante i McDonald si siano moltiplicati, noi abbiamo sempre resistito, e la gastronomia italiana è più vincente di quella americana nel mondo, non perchè sia lenta, ma perchè è fatta con ingredienti scelti, e poi per il modo in cui è presentata, a differenza di quella francese, bizzarra, con tante salse, o quella giapponese con la presenza del cibo crudo. Siamo quindi riusciti, pur rispettando come gli americani l'importanza dell'alimentazione, a mantenere un alto livello di qualità.

Per quanto riguarda l'università, il concetto americano del campus ha avuto più effetto in altri paesi europei che non in Italia, nel senso che da noi l'abitudine di trasferirsi da casa già a 18 anni per studiare, non ha attecchito nello stesso modo, e solo adesso ci rendiamo conto che è un limite per la venuta degli stranieri nelle nostre università, perchè mentre altri paesi sono attrezzati per accoglierli, noi abbiamo obiettivamente delle difficoltà.

Indubbiamente per l'operatore italiano, quello che vuole allargare il raggio della sua attività, quali che siano le sue dimensioni (un'azienda piccola non può guardare all'altra parte del pianeta, ma guarderà al Mediterraneo, ai Balcani, al centro Europa; una media invece cercherà di impiantarsi fuori), è importante l'informazione. C'è questo sviluppo molto forte: esportando un prodotto noi ci rendiamo conto che ci liberiamo di lui, nel senso che non sappiamo più che cosa gli accade. Una volta fuori, un prodotto può essere

copiato, rifatto, può sparire nel nulla, rimanerne il nome. Certo aprendo una filiale, già si può avere qualche controllo su quello che accade al prodotto, ma in realtà bisogna andare sui mercati e presidiarli.

Allora perché è importante (questa rivista?). Perché dando l'esempio di iniziative di successo può dare l'idea ad altri di inserirsi in queste avventure. E farlo negli USA è un vantaggio colossale, perché è un paese dove esistono eguali opportunità, regole tassative e ben applicate, e vi si acquista per vicinanza, per contatto, quella ambizione di crescere tipica degli americani, che sono riusciti a portare un uomo sulla luna, un fatto che certamente pochi avrebbero immaginato. E anche noi abbiamo beneficiato di questa corsa allo spazio, producendo i migliori satelliti per tecnologia, peso, qualità dei materiali, che servono per le telecomunicazioni, per l'analisi delle risorse terrestri e della meteorologia.

La cosa che fa piacere leggendo questa rivista, è che non ci si dimentica di questo grande motore americano, che certamente non è più il solo, si pensi alla Cina, che però non avrebbe visto lo sviluppo che ha attualmente, senza l'attuazione delle riforme economiche che sono state ispirate proprio dal sistema americano. Prima di allora i flussi di capitale erano limitati ai paesi industrializzati, ma da quando la Cina ha cambiato le regole, adottando le regole di mercato che si imparavano negli USA, allora è diventato conveniente, anzi, estremamente proficuo investire in questo paese. Non dobbiamo dimenticare che oggi la Cina, che pure critica spesso l'operato degli americani, è fortemente affascinata dagli americani nel loro vestire, nel perseguimento di quella che loro chiamano la happiness, nel realizzare profitti anche rapidi. Ebbene lo stile di vita, quello che caratterizza il modo di vivere di un paese con una grandissima tradizione e una cultura millenaria, vediamo quale effetto subisce dalla cultura degli Stati Uniti.

Riteniamo che sia molto utile mantenere un legame stretto con gli USA, perché spesso quello che accade lì, anticipa quello che accade altrove, basti citare gli sviluppi dell'informatica, Internet, Second Life, Youtube, tutti sviluppi che avvengono con rapidità straordinaria e che rappresentano per noi altrettante opportunità. Sono relativamente pochi gli operatori italiani che vendono attraverso internet, probabilmente a causa della logistica, perché è vero che si fa quasi tutto col computer, però poi occorre che il (progetto? Oggetto?) arrivi veramente a destinazione. E allora molto spesso la logistica non è all'altezza della rapidità.

Però è per noi uno stimolo forte. Sono circa 6 mila gli italiani che vendono e comprano regolarmente sui grandi server di internet. Io credo che sia importante mantenere un contatto con gli Stati Uniti, così come si propone di fare questa rivista.

Noi dell'ICE abbiamo sei uffici negli Stati Uniti, per i motivi che ha detto poco fa Mauro Agostini riteniamo molto importante aumentare la quota di esportazioni con gli Stati Uniti come già avviene con Germania e Francia nostri principali clienti in tutti i settori. Abbiamo un interesse diretto a mantenere la nostra forte presenza lì, a promuovere, tanto la vendita che gli investimenti, e l'individuazione di partner e di soci per i nostri imprenditori.

JOHN FANTI

Direttore American Chamber of Commerce in Italy

L'American Chamber è una istituzione no-profit, fondata nel 1915, quindi abbiamo compiuto i 90 anni 2 anni fa. Ha come mission la promozione dell'interscambio commerciale con gli Stati Uniti, vive coi propri mezzi, quindi non ha contributi pubblici, ma vive con le quote associative dei suoi circa 1000 soci che sono al 60% circa aziende italiane con interesse verso gli stati uniti e 50 % aziende di casa madre statunitense. Fra le varie attività organizza convegni oltre a pubblicare indagini importanti su, per esempio la presenza di imprese americane in Italia, sulla tutela della proprietà intellettuale, sulla contraffazione, tutti argomenti molto sentiti sia dalla comunità business americana sia dalla rappresentanza diplomatica come l'ambasciata americana. L'ambasciatore Spogli che è il nostro presidente onorario, ci incoraggia sempre da buon imprenditore com'è a essere presenti sul mercato. Abbiamo commissionato uno studio alcuni anni fa col Politecnico di Milano che teniamo aggiornato e la sintesi dei dati è questa: ci sono circa 1400 aziende americane in Italia, impiegano circa 250.000 persone, quindi l'1% della forza lavoro italiana con 80 mld di fatturato, di cui il 33% è esportato, un dato che ho trovato interessante, non solo, ma anche la percentuale di fatturato investito in ricerca e sviluppo in Italia è di molto superiore, sembrerebbe 10 volte superiore, a quello della media delle aziende italiane. Sono aziende importanti, aziende ad alto contenuto tecnologico, che, è ovvio, ma, io direi, andrebbero favoriti questi investimenti. Perché la storia è positiva ma quando si confronta con la presenza delle altre aziende americane negli altri paesi europei a noi vicini, allora il dato diventa insoddisfacente, quindi il bicchiere è mezzo pieno e mezzo vuoto. In Italia lo stock di investimenti americani è fermo a 26 miliardi di dollari ormai da diversi anni e non cresce più. Per esempio in Francia è di 60, in Germania 86, in Svizzera di 70, in Olanda di 180, e quindi siamo 2, 3, 5 volte più bassi come presenza di investimenti statunitensi che non quella di altri paesi di economie a noi vicine. E allora lì bisogna chiedersi il perché. L'attrarre investimenti esteri in Italia, dico cose ovvie ma, è inutile, muove la competitività di un paese, quindi nel momento in cui i nostri imprenditori giustamente investono all'estero, e qui oggi abbiamo sentito rappresentanti autorevoli, e che nello stesso momento noi dobbiamo attrarre investimenti stranieri se il paese si impoverisce.

Noi abbiamo voluto condurre un sondaggio, abbiamo preso un centinaio di aziende, abbiamo compilato un questionario, abbiamo avuto risposta da 76 aziende, sia presenti in Italia, aziende americane, che non presenti in Italia ma che pensavano di venire in Italia. I risultati di queste aziende, alla fine di questo sondaggio pubblicato sono poi sempre quelli: gli aspetti da migliorare sono quelli della flessibilità del mercato del lavoro, la lentezza del sistema giudiziario, le regole che spesso vengono cambiate in corso d'opera, lungaggini burocratiche e, last but not least, l'importanza della difesa della proprietà intellettuale. Noi ci auguriamo di poter lavorare con la diplomazia americana, le autorità italiane e con l'ICE per promuovere gli investimenti esteri in Italia.

MAURIZIO VACCARO

Vice Direttore Generale dell'Anci

Non posso non cominciare questo mio breve contributo esprimendo un non formale apprezzamento, un ringraziamento, all'onorevole Agostini e ovviamente al ministro Emma Bonino, i quali in questi anni hanno lavorato moltissimo, lavorano, e siamo certi continueranno a farlo, intorno a quei temi che oggi rappresentano le nostre priorità in tema di politica commerciale, e che costituiranno l'oggetto di questo mio breve contributo che non affronta direttamente il tema Italia-USA, ma si colloca nella scia dell'intervento del sottosegretario Agostini. Non posso non ringraziare anche l'ambasciatore Vattani, che è sempre stato molto attento e sensibile, non solo come presidente ICE, ma anche come portatore degli interessi italiani e quindi anche nostri.

Io credo che quando si affrontano temi di così grande rilevanza economica, politica, strategica, come i rapporti commerciali internazionali, prima di entrare nel merito, occorra disporre e utilizzare una grande chiarezza di linguaggio, perchè qui la confusione delle lingue di Babele è enorme.

Noi avvertiamo, quando si affrontano appunto questi temi, in carenza di una chiarezza condivisa di linguaggio, il rischio di cadere nella facile, comodissima tentazione delle etichettature. Intendo dire che il vezzo poco corretto, ma assai frequente, di bollare posizioni e valutazioni diverse dalle proprie, di etichettarle in un certo modo, stravolgendone i contenuti e mistificandone i significati, credo sia il primo grosso ostacolo da affrontare.

Ecco alcuni esempi concreti di questo vezzo alla facile e poco approfondita, superficiale etichettatura. Chiedere che il commercio sia, oltre che libero, anche leale, non è neoprotezionismo. Invocare una tendenziale omogeneità nelle condizioni di partenza e nelle regole di comportamento, non può essere surrettiziamente identificato con politiche di chiusura, o addirittura di rifiuto, della globalizzazione. Perseguire trasparenza e politiche doganali basate su criteri di sia pur parziale reciprocità, non è sottrarsi alla competizione. Denunciare il mancato rispetto dei diritti umani come il più elementare ed efficace strumento di contenimento dei costi di produzione, non è attentare all'autonomia dei singoli paesi, ma fare una grande battaglia di libertà e di emancipazione sociale. La richiesta di un uso proprio delle politiche monetarie, e ci vuol poco a indovinare a quale paese mi sto riferendo, non rappresenta una indebita ingerenza nelle scelte di altri stati, essa tende semplicemente a evitare che la moneta venga artificiosamente utilizzata come droga delle proprie capacità competitive. Sostenere una battaglia per un forte contrasto al dilagante e invasivo fenomeno della contraffazione, è soltanto condurre una legittima lotta per la realizzazione del principio di legalità. Pretendere che i consumatori di tutto il mondo vengano posti nella condizione di poter valutare, al momento dell'acquisto, la congruità del rapporto tra qualità, provenienza e prezzo, significa non solo sostenere le condizioni per una concorrenza leale, ma contrastare nei fatti comportamenti ingannevoli e fallaci nei confronti del consumatore. Adottare cioè nella legalità internazionale (ed è ciò che abbiamo fatto noi e che il sottosegretario ricordava), misure di difesa commerciale, non è fare del nazionalismo economico d'accatto, ma realizzare adeguate forme di compensazione e di riequilibrio ai fini complessivi della tutela del mercato e della crescita ordinata e governata della economia mondiale.

Insomma solo se si riuscirà ad usare un vocabolario comune e condiviso su questi concetti, sarà poi possibile attivare utili ed efficaci negoziati, anziché continuare nella giungla delle aggressioni commerciali e nella prateria delle scorribande senza regole.

Con queste premesse, negare che stia emergendo con forza crescente nell'ambito degli scambi commerciali internazionali, un "problema Cina", significa comodamente trincerarsi dietro ipocrisie falsamente liberiste, oppure più concretamente servire corposi interessi puramente commerciali, che albergano non solo nel nord Europa, ma anche nel nostro paese. Sul fronte opposto dei tappi strutturali (e qui mi piace ricordare un intervento recente e apprezzatissimo del presidente Vattani sulla potenzialità del nostro export), non posso che ricordare la antistorica posizione del governo giapponese. Sullo stesso fronte vengono mantenute da un grande gigante della nostra economia, parlo dell'India, dazi superiori alla media europea, mentre (l'India) aumenta la propria capacità di penetrazione commerciale in Europa con ritmi allarmanti per il futuro.

Appare allora decisamente tartufesco invocare i principi della libertà dei commerci, slegati da quelli della correttezza e della omogeneità nelle condizioni di partenza. Il dumping valutario, sociale e ambientale altera e droga la competizione. Allora bollare queste considerazioni come ispirate a una sorta di neoprotezionismo, significa alterare la profonda realtà delle cose, ciò in cui veramente crediamo.

Queste valutazioni che mi sono permesso di sottoporvi, mirano soltanto ad un parziale riequilibrio di una inaccettabile disparità nelle condizioni di partenza nella competizione internazionale. Io penso che la esplosiva e incontrastabile miscela cinese dovrà al più presto indurre l'Europa a ripensare in modo radicale le proprie politiche commerciali, e mi sembra, e mi assumo ogni responsabilità di quello che dico, una esercitazione masochistica continuare a giocare. La Cina infatti, per dichiarazione dei proprio dirigenti di governo, mira esplicitamente, nei prossimi 10 anni, a diventare l'unica isola produttiva del pianeta. È certo che questo gigantesco paese possa rappresentare anche per una parte del mio settore, nel medio-lungo termine, una opportunità di qualche sbocco commerciale, ma se non si modificano subito le regole che presiedono ai rapporti commerciali Europa-Cina, l'apparato manifatturiero italiano ed europeo arriverà a quell'appuntamento sempre più fragile, sempre più debole, sempre meno competitivo.

È per queste motivazioni e sulla base di questi ragionamenti, che abbiamo fatto insieme al ministero, insieme al sindacato, che anzi si è mossa affrontando una lunga e faticosa battaglia anzitutto per l'ottenimento di dazi antidumping dalla Cina a dal Vietnam. Attenzione, non abbiamo mai ritenuto i dazi come strumenti risolutivi, ne tanto meno sostitutivi della reciprocità e della correttezza nella competizione. Essi al contrario devono spingere, incentivare, fare da ponte all'adozione di comportamenti commerciali corretti.

L'altro grande tema (e non posso non citarlo pena il licenziamento), di politica commerciale che inciderà sui destini del nostro settore, è la certificazione di origine obbligatoria "made in", per i prodotti provenienti dai paesi extra UE. Noi riteniamo che questa certificazione obbligatoria sulla provenienza extra UE, sia la vera garanzia offerta al consumatore per effettuare acquisti consapevoli e nella conoscenza di quel rapporto equità-prezzo-origine che ci pare alla base di ogni scelta ragionata, anche perchè non possiamo dimenticare che l'Europa è l'unico continente al mondo dove questa indicazione obbligatoria sulla provenienza non è previsto. Ci siamo anche chiesti, in questa lunga battaglia, chi fosse danneggiato dall'introduzione del "made in". Ci siamo dati questa risposta, che vi sottoponiamo: danneggia solo coloro che puntano sul silenzio sulla provenienza lo strumento indebito per realizzare un surplus di profitti commerciali, facendo passare per fatto in Italia o in altro paese europeo ciò che italiano ed europeo non è, e che dovrebbe costare molto meno. Il consumatore è ingannato, e al tempo stesso queste grandi lobby non garantiscono certo i livelli occupazionali e di reddito diffuso, che invece provengono dal manifatturiero tradizionale.

Insomma per concludere sia il primo, quello dei dazi, che il secondo obiettivo, quello del "made in", cioè l'indicazione della provenienza, rappresentano a nostro avviso, un fondamentale e irrinunciabile presidio a difesa della sopravvivenza dell'apparato manifatturiero europeo, e di forte contrasto, se mi consente sottosegretario, a progetti di

deindustrializzazione, desertificazione industriale, di cui avvertiamo qualche segno a Bruxelles e che davvero dovrebbero costituire per noi manifatturieri un gravissimo segnale di allarme.

FRANCESCO PELLATI
AIMPES

Il nostro settore dopo sette, otto anni, non era protetto dall'accordo Multifibre, quindi dopo sette, otto anni di grande sofferenza in cui abbiamo perso un terzo delle imprese, circa il 40% degli addetti, nell'ultimo paio d'anni si è stabilizzato e vive momenti di tranquillità. Possiamo dire che il settore della pelletteria italiana è andato nella nicchia, però contestualmente possiamo anche dire che la nicchia, come sanno tutti quelli che fanno il mio mestiere, è un ambito molto stretto e tiene poca gente.

Quindi il discorso della nicchia è un discorso che ha in sé elementi di selettività e di pericolosità di sistema, che andrebbero quindi esaminati con estrema attenzione, prima di venderli come moneta che riesca a liberare le problematiche. Negli ultimi 10 anni sono entrati sul mercato 2,5 miliardi di nuovi produttori di prodotti manufatti. Non è mai successo nella storia dell'uomo che ci sia stata una così ampia offerta di prodotti e di servizi a basso costo. Ora noi abbiamo la speranza di intercettare i consumi. Quando questi, cinesi e indiani, per chiamarli per nome, diventeranno consumatori, noi avremo la speranza di intercettare i loro consumi. Nel frattempo, proprio per cercare di arrivarci vivi cerchiamo di curare al meglio i nostri mercati tradizionali, lo facciamo valendoci di ICE, dei Ministeri, delle regioni, delle capacità imprenditoriali. Uno dei mercati storici fondamentali notoriamente sono gli Stati Uniti d'America. Ora, fatemi dire un'impressione di ordine generale. Sparare sugli Stati Uniti d'America è come sparare sulla Croce Rossa, non si corrono rischi a sparare sugli Stati Uniti, diverso invece è sparare sul mercato degli Stati Uniti, dal quale quasi tutti si estendono. Per noi, in particolare, il mercato americano è il secondo mercato che abbiamo nel mondo e quindi ce lo teniamo molto stretto e tutte le volte che nasce un'iniziativa come si propone questo bel periodico che possa ampliare, consolidare questo rapporto allora lo vediamo come un altro buon obiettivo. In termini generali, noi abbiamo un sistema paese che è fermo a regole e cultura di 50 anni fa, ma che oggi non lo tutelano più, che non fanno più un mercato dinamico, moderno. Accanto a questo si aggiungono due problemi: il primo è il problema dei prodotti che provengono da extra UE. Guardate che sono milioni i prodotti che giornalmente passano i confini europei, che sono portati sui mercati del nostro paese e di quelli degli altri partner europei senza che il consumatore finale sia in grado di distinguere, di avere quello che si chiama un consumo consapevole, anzi, a volte addirittura tradito da alcuni cialtroni miei colleghi, i quali importano dalla Cina, dall'India, dalla Thailandia, dal Vietnam, delle borse non etichettate e ci mettono l'etichetta made in Italy e li vendono come prodotti fatti in Italia. Il problema è che questo tipo di cialtroneria non prevede nessuna deterrenza da parte del sistema di diritto né europeo né italiano: non è un reato, e allora è difficile vincere questo tipo di concorrenza, aggressiva da una parte, ma assolutamente scorretta dall'altra parte. D'altronde in tutta la grande distribuzione italiana, ivi compreso il sistema distributivo delle cooperative non esiste una borsa made in Italy esposta sui banchi di vendita, quindi sarà difficile che noi imprenditori italiani riusciamo a vendere una borsa italiana, visto che nessuno neanche la presenta, lì sopra sono solo moltissime borse importate, con grandissimi valori aggiunti, sui quali sarebbe opportuno che il governo desse un'occhiata per vedere come sono i moltiplicatori e come sono poi suddivisi. A questo devo aggiungere i due fenomeni che riguardano in modo particolare la pelletteria: si tratta di contraffazione e abusivismo. Ci sono tre aspetti: il primo: ogni borsa contraffatta venduta è una borsa vera in meno prodotta e non venduta dalle aziende regolari italiane; secondo: ogni borsa contraffatta "firmata" venduta è un colpo secco all'immagine sofisticata e costosissima dei grandi marchi, i quali sono i nostri clienti fondamentali. L'Italia oggi per circa il 70% lavora per questi grandi marchi, i quali stranieri o italiani che siano, producono in Italia

oltre il 90% delle borse che voi vedete esposte nel mondo, sono clienti privilegiati e ogni dispetto che si fa a loro si fa alle nostre imprese; terzo: l'abusivismo che poi è la causa/effetto. L'effetto della contraffazione è l'abusivismo, cioè la vendita impropria. L'abusivismo, fra i vari problemi che crea, a parte essere un terminale delle organizzazioni internazionali criminali, che poi riciclano i soldi in armi, droga e prostituzione e in cose di questo genere, commercio di uomini e così via, però provoca un'altra cosa che chi non è nei lavori non sa, provoca la chiusura dei punti vendita di pelletteria dove noi pellettieri italiani esportiamo la nostra merce. Se voi colpite un settore nel momento critico della filiera che è il momento della vendita, il settore muore. Concludendo direi che: in Italia abbiamo gravi problemi di sistema! Ogni tanto mi chiedo se il sistema Italia è veramente ostile o non ostile alla formazione dell'impresa e della libera iniziativa. Secondo me ha un fondo di ostilità culturale, ma questo crea dei problemi di prospettiva molto inquietanti: perché oggi questi problemi di costi impropri, di rigidità di sistema, di ostilità culturale convincono alcuni nostri colleghi a delocalizzare la propria attività all'estero, portando all'estero quello che è l'unico elemento fondamentale di un imprenditore: la capacità di imprendere, tutto il resto sono tutte bufale, l'impresa è un derivato della capacità di imprendere, quindi è una dote intrinseca: chi è capace di imprendere è capace in Romania, in India, è capace dappertutto, chi non è capace, non è capace.

Termino con un esempio che è molto doloroso. Dopo anni di discussioni la Colgate ha chiuso e se ne è andata a delocalizzare in Polonia, i dipendenti se ne sono andati a carico della fiscalità generale. Ecco, se questa è la prospettiva, vogliamo metterci tutti insieme e cambiarla per il meglio.

LUIGI SPORTELLI

Presidente di Confindustria di Taranto

Devo dire in premessa che fra i temi dominanti della Confindustria oggi sta quello sicuramente della internazionalizzazione, ma noi mettiamo al primo posto il concetto della legalità. Legalità significa protezione del marchio. Abbiamo parlato del valore che è il “made in Italy”, per noi è notevolissimo poterci fregiare in maniera sicura del “made in Italy” perché dietro al concetto di “made in Italy” stanno i controlli di qualità, c’è la sicurezza, ci sono tutta una serie di regole, ci sono i prodotti che vengono utilizzati che non fanno male alla salute, non ci dovrebbe essere eccessivo lavoro nero, sicuramente non c’è lavoro infantile. Quindi dietro quel prezzo del prodotto sicuramente “made in Italy” ci sono tutta una serie di garanzie etiche, morali e di salute che diversamente non si riesce ad avere. Quindi, quando c’è un prodotto spacciato per “made in Italy”, al di là del danno che si va a fare all’imprenditore italiano che viene colpito da questa mistificazione, c’è un danno che si va a fare nei confronti del consumatore che viene ingannato acquistando un prodotto che molte volte è simile o marchiato col “made in Italy”, ma realmente è tutt’altra cosa. E’ una sorta di sepolcro imbiancato.

Ho molto apprezzato questa iniziativa editoriale perché nei miei giri per le tante nazioni che ho visitato, dall’est agli stati uniti, una cosa che ho sempre rilevato come carenza è la mancanza di media, di giornali che parlano e quindi favoriscono la conoscenza del “made in Italy”. Ultimamente visitando la Russia, ho cercato invano di trovare un giornale che parlasse dei nostri prodotti in maniera professionale e completa. Come possiamo pensare di poter portare fuori i nostri prodotti e quindi aumentare l’appeal del “made in Italy” ?

I prodotti italiani, lo sapete tutti, sono molto apprezzati all’estero, quindi ovunque vado c’è chi si vuole fregiare della camicetta, delle scarpe, dell’abito, della cintura, della cravatta italiana perché è uno status symbol. Gli stessi cinesi, le stesse signore cinesi, spendono volentieri cifre notevolissime per quel mercato perché questo fa la differenza e le identifica per una classe sociale diversa dagli altri poveretti che non si possono permettere il “made in Italy”.

Per quanto riguarda i dazi è evidente che sono una cosa importante per proteggere quei prodotti italiani che sono particolarmente sotto aggressione da parte delle fabbriche del terzo mondo in genere. Una aggressione a cui non si era preparati. L’industria italiana non si è adeguatamente preparata. Lo Stato, il Governo non ha capito bene a quali incognite, a quali danni si andava incontro. È evidente che questi dazi hanno l’obiettivo di evitare che ci sia un depauperamento eccessivo dell’imprenditoria italiana. Però, in un mondo dove la globalizzazione è un fatto inarrestabile, incontestabile, dove comunque i cinesi e altri vengono a vendere in Italia e lecitamente vengono a vendere prodotti non contraffatti, come si può pensare di resistere solamente mettendo dei dazi? Noi dobbiamo anche trovare delle motivazioni, quelle strade, quelle armi di marketing che consentono ai nostri imprenditori di andare a vendere a casa dei cinesi. Quindi l’azione del dazio è sicuramente un’azione dovuta, per consentire alle aziende di attrezzarsi meglio, ma se le aziende pensano di poter sopravvivere solo grazie a quei dazi che non consentono a chi viene da fuori di approfittarsene del minor costo di produzione, dei minori costi di manodopera, di mancata qualità, penso che stiamo destinandoci a una chiusura di grossi comparti italiani. Quindi dobbiamo attrezzarci a vendere all’estero, ad operare all’estero.

Si parlava dell’appeal sul mercato italiano delle aziende estere. Noi vorremmo che venissero a investire da noi, però oggi si è anche parlato di una pubblica amministrazione, di una burocrazia soffocante, una burocrazia che non rende, non dà il giusto appeal a chi deve venire a investire qui. Ci sono tempi incerti per le autorizzazioni, una imposizione

fiscale che è la più alta oggi in Europa, un costo della politica italiana che è quanto la sommatoria di quella francese, di quella inglese, di quella tedesca. Comunque ha un costo la politica che è la prima industria nazionale che è insopportabile per le nostre aziende, per la nostra produzione.

Per cui, ben vengano iniziative di questo genere che in maniera pulita, in maniera chiara, in maniera diretta, fanno un'opera che reputiamo tutti quanti noi imprenditori meritoria. Cioè cercano di diffondere la legalità sul "made in Italy", cercano di diffondere il "made in Italy" anche all'estero.

UMBERTO VATTANI

Presidente dell'Istituto Nazionale per il Commercio Estero

La conversazione ha preso un'altra piega e ha riguardato il problema della contraffazione e della forte concorrenza che questi nuovi mercati fanno alle tradizionali attività manifatturiere italiane, perché noi siamo sempre stati molto forti nel campo della manifattura. Bene, io devo dire però una cosa, che la contraffazione, cioè la produzione di oggetti che vogliono sembrare quello che non sono, colpisce ovviamente noi, ma colpisce anche i francesi, per esempio – basti pensare agli oggetti in pelle; ma anche gli svizzeri: gli orologi venduti per le strade di Shanghai e di Pechino sembrano esattamente i Rolex o le altre marche di quel paese. Ma perfino i giapponesi vengono copiati: il sakè giapponese, il tradizionale liquore, lo trovate in Corea: è un'imitazione, non è il vero sakè. Insomma, tutto quello che piace, tutto quello che nel mercato tira o che trova in qualche modo degli acquirenti appassionati è purtroppo da sempre oggetto di contraffazione. Nel Rinascimento i vetri di Murano (...). Perché noi siamo forse imitati più degli altri: nessuno va a copiare l'ultimo della classe, si copia il migliore (...). Come ricordava poco fa il sottosegretario Agostini (...), cioè l'uso di nomi che hanno un'assonanza italiana (...). Come difendersi? Innanzi tutto bisognerebbe brevettare quello che noi facciamo, il più possibile, e noi dell'ICE abbiamo fatto l'anno scorso un libricino "stop alla contraffazione", che indica tutte le operazioni che bisogna fare per proteggersi, secondo la legislazione europea, secondo la legislazione del WTO, con la legislazione dei paesi dove si opera. Se nonostante questo si viene contraffatti (...) noi dell'ICE stiamo aprendo 14 desks nei nostri uffici, con personale specializzato in legislatura, marchi, brevetti, controversie commerciali, proveniente anche dalle università, specialmente Tor Vergata di Roma, avranno anche il compito di aiutare le imprese a difendersi per vie legali da questo tipo di problema.

Ma ci sono altri due sistemi (...), uno di essi è stato già citato dal nostro sottosegretario, il negoziato a Bruxelles. Dobbiamo rendere sensibile l'Unione Europea ai problemi (dei paesi manifatturieri?), perché molti paesi hanno abbandonato; noi siamo l'unico paese che ancora ha 560mila persone attive nel campo tessile. L'Inghilterra, che ha inventato i telai, e la Francia, hanno ormai ridotto quasi del tutto l'industria tessile. (...) siamo noi che facciamo le migliori stoffe, i migliori filati (...) l'Europa non può perdere questa sua capacità manifatturiera. L'Italia e la Germania in primo luogo, ma certamente dobbiamo difenderla tutti e 27.

L'altro negoziato importante è quello col Giappone. Non possiamo permettere che i giapponesi debbano viaggiare con delle scarpe di plastica, perché il loro governo ha fissato in 12 milioni la quantità di scarpe che si possono vendere in un paese che ne ha 180. Questo è assurdo perché fa male ai loro piedi, prima che far male ai nostri produttori. Allora bisognerebbe (...) negoziare come stiamo facendo, con i giapponesi.

I vini: parliamo della civilissima Europa, ma una bottiglia di vino in Svezia è pressoché imbevibile per il semplice motivo che oltre all'iva che supera il 26%, ci sono tali balzelli sopra che non è comprabile, infatti vanno in Finlandia e a costo di pagare salatissime multe si riportano le bottiglie di vodka, o di whisky, o di quello che sia infilate nei pantaloni. Voglio dire che il negoziato mi sembra una cosa importante e questo tocca al governo (...) e noi ce ne facciamo carico. Devo ringraziare il Ministero al Commercio Internazionale che è attivissimo su questo, il Ministero degli Esteri dà una mano fortissima attraverso le rappresentanze diplomatiche e consolari, noi dell'ICE siamo anche noi determinati (...)

Ma l'altra grande soluzione spetta a voi imprenditori, quello di elevare sempre il livello delle vostre produzioni. Gli altri vi copiano, ma voi siete molto più bravi di loro (...) dato che perfino i cinesi più benestanti, ricchi benestanti, richiedono i prodotti tipicamente italiani. Quelli veri, non quelli con sopra solo una etichetta, con scritto made in Italy, falsi, e tuttavia venduti in negozi stupendi, e questo la dice lunga. Dobbiamo informare, e noi

siamo bravissimi a informare, perchè siamo capaci di fare cose come questa rivista, cose attraenti, cose dove lo stile italiano si vede. Ad esempio con i calzaturieri abbiamo fatto questa bellissima campagna "I love italian shoes", che è affascinante a modo suo, molto elegante, molto bella.

Quindi noi riteniamo di essere condannati ad essere i primi della classe, lo siamo stati dal rinascimento a oggi, continueremo ad esserlo in futuro. L'unica cosa che dobbiamo dire ai nostri imprenditori è di mantenere sempre uno sguardo positivo e ottimistico sul futuro, perché a lamentarsi troppo non si va molto lontano. Inoltre, l'italian-sounding è una dimostrazione che c'è una tale richiesta di cose italiane, che se le producono per conto loro; noi invece cercheremo di fargli assaggiare i prodotti veri, genuini, così quando avranno assaggiato una scaglia di vero parmigiano, gli sembrerà poca cosa il sapore, probabilmente nocivo anche per la salute, di quello che vendono gli australiani.

Intervento dal pubblico.

Tutto vero, ma c'è una grande solitudine, perchè l'Italia non è ancora riuscita a fare sistema, e sistema vuol dire impresa, politica, banche. Stati come la Germania sono riusciti a fare questo, l'Italia no, e se non ci riuscirà, non riuscirà a risolvere questi problemi, perchè se non fai sistema oggi nel mondo sei solo, ed essere soli non si va da nessuna parte e i problemi non si risolvono.

Risposta di Umberto Vattani.

A questo riguardo lei ha citato la Germania, io le aggiungerò la Francia... sono stato invitato personalmente qualche mese fa da Christine Lagarde, allora Ministro del Commercio Internazionale, diventata Ministro dell'Agricoltura, perchè aveva invitato a Parigi il responsabile dell'ICE spagnola, di quella inglese, c'ero io per l'Italia, e c'erano tutti quelli dell'ICE-France. È venuto fuori che i francesi sono interessati a studiare il sistema italiano di fare promozione all'estero, perchè ritengono che il loro sia peggiore del nostro. Non voglio dire con questo che noi abbiamo risolto al 100% i nostri problemi, ma io ritengo che con le missioni che noi facciamo sotto l'egida del ministero, con ICE, ABI e Confindustria e che hanno portato imprenditori italiani in Cina, Giappone, India, Korea e che adesso ci portano in Algeria e in Sudafrica, con un programma pazzesco di incontri; vedendo anche le fiere internazionali, gli italiani sono i più numerosi nelle fiere più importanti al mondo, alla Foodex di Tokio eravamo 250, il numero uno. E non sono soli, ci siamo anche noi, ci sono le banche...

Intervento di Mauro Agostini.

Mi consente ambasciatore, una battuta. Se noi non teniamo insieme tutte le cose che abbiamo provato a dire, rischiamo noi stessi di svalutare quello che le imprese stanno facendo. Lo dice un politico, io facevo il dirigente d'azienda e vi ho detto qual è il trend delle esportazioni italiane, fortissimo. La componente vera della ripresa italiana è costituita dalle esportazioni, come riconosciuto da tutti, anche da Confindustria. Valutiamo questi due dati, il rapporto Dollaro-Euro a 1.34, e il prezzo del petrolio a 66 dollari al barile; in altre condizioni, se le imprese italiane non avessero fatto un profondo processo di ristrutturazione, voi avreste assistito tutti i giorni a delle lamentele sul fatto che l'Euro è sopravvalutato rispetto al Dollaro e allo Yen. Non ci sono invece dichiarazioni a riguardo, perché nonostante questo gap valutario, e nonostante l'andamento dei mercati dell'energia, l'impresa italiana ha cambiato pelle negli ultimi due anni. Guardando i dati del gettito fiscale, l'Ires in particolare, si vede come l'impresa fa utili. Allora partiamo da questo riconoscimento all'impresa italiana, per costruire una soluzione più avanzata, mettendo in discussione, se necessario, anche politiche pubbliche. Non stiamo parlando di un paese malridotto, non è così. Dobbiamo avere una visione positiva dei problemi, esattamente quella a cui ci richiama Vattani, perché il mondo cammina a una

dimensione e una velocità finora sconosciute, ma l'Italia va di pari passo. Bisogna di certo fare di più e meglio, ma bisogna dare atto alle aziende italiane che hanno fatto molto. Tutti i mercati oggi vanno affrontati secondo la logica della continuità, questo è il consiglio. È finita l'epoca dell'affare, inteso come investimento episodico in un paese, senza ulteriori conseguenze. Il mondo, non solo in Cina o in Usa, ma anche nel bacino del mediterraneo, non funziona così, e il fare sistema significa essere un paese che nel suo sistema, imprese, banche, e pubblico, sia credibile. Noi non facciamo mille missioni in un anno, ma scegliamo i paesi sui quali ci concentriamo, dove siamo conosciuti, e ci mettiamo la faccia su quelle cose. Non devo giudicare io se lo facciamo bene o male, lo dovete giudicare voi, lo ha giudicato Montezemolo, devo dire positivamente; in ogni caso è così che funziona. C'è sempre qualcosa di più da fare, e mi impegno personalmente anche a nome del ministro Bonino, sul fatto che ci avete visto all'opera, e ci vedrete ancora, se facciamo bene o male sarete voi a dirlo, sostenendoci o criticandoci, ma sicuramente noi non siamo quelli del mordi e fuggi. Discutiamo, è un dialogo aperto, l'importante è che non si cerchi di insegnare a ciascuno il mestiere dell'altro. Io lo chiamo l'"altrismo" in Italia siamo specialisti in questo. La banca che vuole insegnare all'impresa, come fare impresa, l'impresa che vuole insegnare alla banca, e magari la politica che a ciascuno vuole insegnare il suo mestiere. Bisogna mettersi con i piedi per terra, ed io sono molto contento di essere venuto qui oggi, per dare un'immagine vera dell'Italia, paese coi suoi problemi ma che è in piedi, che sta cercando di risolverli attraverso questo spirito di collaborazione.