

Attrazione di investimenti e marketing

di Mauro Loy*

È ancora viva in me la V edizione di Big&Small (www.bigandsmall.it) dove ho lanciato alcune proposte su come far ripartire il sistema Italia. Ho parlato di rilancio del manifatturiero e dell'importanza dei brevetti, trovando piena corrispondenza nelle strategie a sostegno delle PMI riferite, nella stessa sede, dal Vicepresidente della Commissione Europea, On. Tajani, concludendo così l'importanza di puntare sulla ricerca finalizzata e la creazione di centri di alta specializzazione in grado di "fare sistema" tra le diverse realtà d'eccellenza. Grande attenzione anche per il patrimonio artistico "bunkerizzato" negli archivi, che oggi necessita di essere valorizzato verso una moderna fruibilità, perché ambasciatore del made in Italy e volano dell'incoming.

Stesso interesse anche per i problemi relativi all'agricoltura – dalla cementificazione dei terreni agricoli al mancato ricambio generazionale, dall'Italia come Paese trasformatore, al mercato dei prodotti di qualità certificata – che oggi più che mai si presenta come una grande opportunità di crescita economica e di occupazione. Riflessioni queste che, se valide a livello nazionale, calibrate sul contesto umbro si dimostrano ancora più pertinenti, perché il cuore verde d'Italia è un concentrato di arte, agricoltura, turismo e manifattura artigianale.

L'Italia si trova ad affrontare un'importante trilemma: mercato interno stagnante e necessità di internazionalizzazione, urgenza di misure a sostegno dell'imprenditoria, bisogno di favorire l'ingresso di investimenti diretti esteri. Il *cahier de doléance* che rema contro la capacità del Paese di creare opportunità favorevoli al "fare impresa" e di attrarre investimenti diretti esteri è ormai cosa nota; un dato su tutti è il 73esimo posto – su 185 Paesi considerati – occupato dall'Italia nella classifica stilata dalla Banca Mondiale sulla capacità di fare business.

Il bel Paese sembra essere bloccato da innumerevoli vincoli che frenano la capacità di generare risorse ed opportunità per i territori, di cui il più insidioso si rivela esse-

re proprio il sistema amministrativo: lento, farraginoso e fonte di oneri burocratici non giustificati per le imprese. Lo scenario che oggi le economie dei territori si trovano ad affrontare è sempre più complesso: surplus legislativo e arbitraggio delle amministrazioni locali, assenza di una progettualità di sviluppo condivisa a livello centrale, difficoltà nell'assorbimento dei fondi strutturali, rapporto squilibrato tra istituzioni, imprese e cittadini. Tutto questo si traduce in territori che con difficoltà riescono a creare le condizioni necessarie al "fare impresa". Un quadro aggravato anche dall'interruzione del circuito virtuoso tra

Grande attenzione anche per il patrimonio artistico "bunkerizzato" negli archivi, che oggi necessita di essere valorizzato verso una moderna fruibilità, perché ambasciatore del Made in Italy e volano dell'incoming.

banche ed imprese, utile a favorire e sostenere gli investimenti.

E se da un lato McDonald con una campagna pubblicitaria presenta il proprio piano d'investimento che porterà alla creazione di 3.000 posti di lavoro fino al 2015, mentre IKEA dopo anni di passione e di inerzia burocratica in Toscana è riuscita a sbloccare 65 milioni di investimenti grazie all'intervento diretto delle istituzioni regionali, dall'altra parte il Cerved dichiara che nei primi 9 mesi del 2012 sono state chiuse 55 mila imprese, mentre le delocalizzazioni di importanti brand del Made in Italy (Tab. 1) – è ormai una realtà consolidata.

Le imprese nostrane quindi, stremate dalle crescenti difficoltà di mercato, alzano bandiera bianca. In questa forte sperequazione commerciale tuttavia, si scorgono segnali importanti di un'imprenditoria vivace e determinata a



Spoleto, galleria civica d'arte moderna.

superare la crisi. È quell'imprenditoria che tesse insieme artigianalità, qualità e tradizione per conquistare i consumatori del mondo con il fascino del made in Italy. Un'imprenditoria che intende il legame con il territorio come un asset strategico del "business value", da rispettare e valorizzare. Tra le tante realtà di fervore umbro spiccano le storie di "Brunello Cucinelli", che approda in borsa con richieste 18 volte l'offerta, della famiglia Caprai che tra enologia e moda dimostra una forte capacità di innovazione, di PAC 2000a Conad che nel settore della distribuzione alimentare è diventata tra un'importante realtà del centro-sud Italia intercettando con lungimiranza i cambiamenti strutturali del mercato.

In o Out? Big o Small? La recente crisi economica è una vera e propria rivoluzione copernicana che ha messo un punto allo sviluppo sregolato e sollecita nuove strade da percorrere. Situazione che impone la ricerca di "un'etica ricalibrata" e di una forte sinergie tra politica, istituzioni, imprese e cittadini. La politica è chiamata a delineare l'indirizzo da seguire identificando le opportunità di sviluppo, le istituzioni a mettere a sistema le strategie identificate e a trasformarle in azioni a sostegno della crescita, le imprese invece, hanno il compito di rendere vivo il Paese, mentre i cittadini sono l'anima dei territori.

Sul fronte nazionale c'è da lavorare in materia di semplificazione amministrativa, certezza delle procedure e dei

tempi, servizi di accompagnamento allo sviluppo e prima ancora di strategie "commerciali" di rilancio delle attività produttive, mentre su quello europeo c'è da accelerare il passo sull'assorbimento dei fondi strutturali (perché nei prossimi anni per molte Regioni saranno i soli fondi a disposizione), seguendo le indicazioni della Commissione Europea che sollecita l'attivazione di sinergie per la creazione di importanti poli d'eccellenza. L'Umbria in questo senso, parte con una marcia in più: se si mettono sotto la lente d'ingrandimento i settori della manifattura, della cultura e dell'agricoltura – zoccolo duro del made in Italy – si rintracciano interessanti opportunità. Se il polo della maglieria umbra è quello più consolidato ed affermato, un'occasione da cogliere e strutturare in un percorso unificato è quella della ceramica che, con la tradizione di Deruta, Gualdo Tadino e Gubbio può avere importanti spazi di affermazione. Stesse opportunità di sviluppo si rintracciano anche nel campo storico-culturale e turistico, con il culto S.Francesco. Il territorio inteso come patrimonio ambientale si lega alla tradizione e alla storia del Santo: Nocera Umbra, Perugia, Assisi sono centri da mettere a sistema per un maggiore vantaggio – in termini turistici – del territorio tutto.

Agricoltura, meccanica, energie rinnovabili e patrimonio storico-artistico, altri settori chiave per l'economia locale, che si rivelano il trampolino di lancio non solo per l'inter-

...Nocera Umbra, Perugia, Assisi sono centri da mettere a **sistema** per un maggiore vantaggio – in termini **turistici** – del territorio tutto.



Assisi, Basilica di Santa Maria degli Angeli.

nazionalizzazione del Made in Italy, ma elementi d'interesse per gli imprenditori esteri.

La vitalità delle economie dei territori e il rilancio delle realtà regionali cavalca l'onda del localismo: nato come fenomeno di assicurazione degli effetti della crisi, il localismo è oggi diventato una tendenza seguita da numerose aziende in modo trasversale. Un fenomeno che, nonostante stia determinando grandi risultati in termini di utili, non è riuscito a diventare un sistema economico del territorio. Questo perché legato sempre al successo delle singole realtà imprenditoriali e non ad un sistema nevralgico di centri produttivi. E così se a livello privatistico, la catena Eataly ha saputo raccogliere le eccellenze locali in un unico contenitore, a livello istituzionale ancora non si scorgono sistemi di interconnessione delle risorse, capaci di riaccendere i territori.

Per concludere voglio riproporre un'intuizione che ho lanciato già in altri ambiti, come effetto della riflessione sul sistema di investimenti in Italia e di ripartenza economica: istituire un ministero del marketing, per poter analizzare in chiave di sviluppo commerciale le numerose risorse del nostro Paese. Se la NASA ha scoperto 461 potenziali nuovi pianeti – la maggior parte dei quali della stessa dimensione della Terra –, un fatto fino ad oggi solo immaginato, penso che un ministero del marketing quale possibile strategia per conferire nuova fruibilità e redditività alle risorse oggi silenziose della nostra economia, non sia un'idea tanto lontana dalle necessità attuali. D'altronde siamo coscienti che ciò che l'uomo può immaginare, lo può anche realizzare. [*Esperto di Marketing] ■

Per concludere voglio riproporre un'intuizione ... istituire un **ministero** del marketing, per poter analizzare in chiave di sviluppo commerciale le numerose **risorse** del nostro Paese.

Tabella 1. Delocalizzazione produttiva delle imprese italiane

FIAT: stabilimenti aperti in Polonia, Serbia, Russia, Brasile, Argentina. Circa 20.000 posti di lavoro persi, dai 49.350 occupati nel 2000 si arriva ai 31.200 del 2009

DAINESE: due stabilimenti in Tunisia, circa 500 addetti; produzione quasi del tutto cessata in Italia, tranne qualche centinaio di capi.

GEOX: stabilimenti in Brasile, Cina e Vietnam; su circa 30.000 lavoratori solo 2.000 sono italiani.

BIALETTI: fabbrica in Cina

OMSA: stabilimento in Serbia; cassa integrazione per 320 lavoratrici italiane.

ROSSIGNOL: stabilimento in Romania, dove insiste la gran parte della produzione; 108 esuberanti a Montebelluna.

DUCATI ENERGIA: stabilimenti in India e Croazia.

BENETTON: stabilimenti in Croazia.

CALZEDONIA: stabilimenti in Bulgaria.

STEFANEL: stabilimenti in Croazia.

TELECOM ITALIA: call center in Albania, Tunisia, Romania, Turchia, per un totale di circa 600 lavoratori, mentre in Italia sono stati dichiarati negli ultimi tre anni oltre 9.000 esuberanti di personale.

WIND: call center in Romania e Albania tramite aziende in outsourcing, per un totale di circa 300 lavoratori.

H3G: call center in Albania, Romania e Tunisia tramite aziende in outsourcing, per un totale di circa 400 lavoratori impiegati.

VODAFONE: call center in Romania tramite aziende di outsourcing, per un totale di circa 300 lavoratori impiegati.

SKY ITALIA: call center in Albania tramite aziende di outsourcing, per un totale di circa 250 lavoratori impiegati.

Fonte: Il fatto quotidiano, 2012