MODENA MONDO Outlook

Data 08-2016
Pagina 42/50
Foglio 1 / 8

Marco Magnani approfondisce i temi del suo ultimo saggio: l'aggettivo glocal non deve più essere solo uno slogan ma una realtà

Impresa e territorio, un team per la globalizzazione

Il legame dell'impresa con la sua realtà locale come vantaggio competitivo nell'economia globale può sembrare un paradosso. Ma nell'Italia dei distretti è già una realtà. Il salto di qualità oggi è trasformare il territorio di origine dell'impresa in un vero e proprio hub, uno snodo tra attori locali e resto del mondo. Un modo per dare vita a un vero e proprio Rinascimento della manifattura italiana

di Massimiliano Panarari

In Emilia-Romagna, e in molti altri luoghi della Pianura padana, come noto, esiste da tempo quasi immemorabile una massima che invita(va) a prendersi «mogli e buoi dei paesi tuoi». Al netto della evidente assenza di sensibilità politicamente corretta nel detto (la civiltà contadina non brillava quanto a rispetto e considerazione del genere femminile), il senso della metafora era quello dell'esaltazione della vicinanza e della prossimità. Una dimensione comunitaria che rassicurava, e che è stata, per certi versi, come ha illustrato la scuola dell'economia dei distretti, uno dei punti di forza del modello di sviluppo emiliano riuscendo nell'intento di sposarsi con la spinta all'esportazione e all'internazionalizzazione delle imprese di questa regione. Perché il territorio, nella sua formula rivista e aggiornata, rimane importante ed è una peculiarità che può fare la differenza nel Villaggio globale. Un esempio di quando l'aggettivo glocal cessa di essere uno slogan per diventare realtà. Ma in che modo va riformulata e rideclinata questa categoria per risultare in sintonia (e tornare a essere valore aggiunto) con l'attuale scenario economico in vorticoso movimento? A portare un contributo di rilievo a questa tematica è il nuovo libro di un emiliano molto global, radici a Parma e testa e lavoro tra l'America, vari think tank internazionali e le nostre metropoli Milano e Roma. Stiamo parlando dell'economista e uomo di finanza Marco Magnani, che ha recentemente pubblicato per Utet «Terra e buoi dei paesi tuoi». Il volume è stato presentato qualche settimana fa anche alla Luiss di Roma (dove Magnani insegna Monetary and Financial Economics), alla presenza, tra gli altri di Giovanni Lo Storto (direttore generale dell'Ateneo) e Luigi Abete (presidente di Bnl Gruppo Bnp Paribas.

Partiamo, letteralmente, dal titolo del libro. Quale tesi racchiude?

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Marco Magnani, docente di Monetary and Financial Economics al Dipartimento di Scienze politiche dell'Università Luiss di Roma

Il profilo
Formazione internazionale

Marco Magnani, parmense, classe 1969, ha studiato economia alla Sapienza di Roma e finanza alla Columbia di New York. È docente di Monetary and Financial Economics al Dipartimento di Scienze politiche dell'Università Luiss di Roma, Professor of practice alla Luiss Business School e fellow all'Istituto affari internazionali; dal 2011 è Senior Research Fellow alla Harvard Kennedy School of Government.
Ha lavorato per circa 20 anni in Investment Banking, in J.P. Morgan a New York e come dirigente di Mediobanca a Milano, come advisor di numerose imprese americane, europee e asiatiche. Ha servito tre mandati nel Global Agenda Council of Finance & Capital. Dal 2010 è Young Global Leader del World Economic Forum di Davos. Membro di Aspen Institute, Chatham House, The Economic Club of New York, Board of Trustees di Afs International, Advisory Board della Committee on Global Thought di Columbia University.
Ha tenuto corsi di public policy presso l'Harvard Kennedy School, il Jackson Institute of Global Affairs di Yale University, il Lee Kuan Yew School of Public Policy di Singapore. Collabora con il «Sole 24 Ore», «AffariInternazionali» e Aspenia. È autore dei saggi economici «Sette anni di vacche sobrie», Utet (2014), «Creating Economic Growth. Lessons for Europe», Palgrave Macmillan (2015), e «Terra e buoi dei paesi tuoi» (Utet, 2016). Il suo website personale è www.magnani-marco.com

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'intervista | Esperto di imprese e di finanza

«La tesi di fondo è che proprio in un momento di cambiamenti epocali, soprattutto la globalizzazione e la digitalizzazione dell'economia, e dopo anni di crisi economica durissima, il territorio, nelle sue molteplici dimensioni, può tornare a rappresentare un vantaggio competitivo e un motore di crescita. Per le imprese, ma anche per il sistema Paese. Il rapporto impresa-territorio rimane centrale, come lo è stato storicamente nell'economia italiana. Ma occorrono aggiustamenti rilevanti: il territorio deve "aprirsi" e aiutare le imprese nella loro crescita e l'impresa deve a sua volta ampliare il concetto di territorio, investendo nelle sue differenti dimensioni. Con questi ingredienti, il rapporto tra impresa e territorio rimane uno dei cardini della competitività».

Quali vantaggi competitivi può dare il territorio alle imprese?

«Nella difficile sfida che le imprese italiane affrontano nei mercati globali, spesso in competizione con concorrenti di maggiori dimensioni, il "vantaggio territoriale" può colmare, almeno in parte, alcuni dei gap strutturali delle nostre imprese. Innanzitutto quello dimensionale, grazie alla massa critica creata dai distretti; ma anche quello cognitivo, attraverso la creazione di reti di competenze. Il legame con il territorio locale come vantaggio competitivo nell'economia globale può sembrare un paradosso, tuttavia, per alcune piccole e medie imprese italiane è già una realtà. E per molte altre può rappresentare un'opportunità da scoprire e valorizzare».

Quali caratteristiche deve avere un territorio per risultare vincente in un'epoca di globalizzazione e internazionalizzazione fortissima dell'economia e dei suoi attori?

«Prossimità geografica e disponibilità di risorse naturali non sono più elementi strategici indispensabili. La mera offerta d'infrastrutture fisiche e servizi, peraltro ancora inadeguata in molte zone d'Italia, non è più sufficiente. L'esperienza dei distretti territoriali italiani ha già dimostrato l'importanza di offrire alle imprese anche infrastrutture intangibili, quali know-how, competenze, relazioni. Ma il salto di qualità imposto dalla globalizzazione sta nel trasformare il territorio di origine dell'impresa in un vero e proprio hub, uno snodo tra attori locali e resto del mondo. Ciò significa che il territorio, pur preservando la propria specificità, deve aprirsi all'esterno, creare condizioni d'insediamento favorevoli per imprese innovative e aiutare quelle locali a sviluppare relazioni: è l'intero distretto che deve internazionalizzarsi. Da "rete chiusa" il territorio deve diventare "rete aperta", per attrarre e integrare le conoscenze e le competenze necessarie ad affrontare la sfida globale. I distretti tradizionali vanno trasformati in "reti della conoscenza", capaci di andare oltre i confini fisici del territorio. Alla convivenza tra cooperazione e competizione, tipica del distretto tradizionale, si aggiunge così quella tra dimensione locale e globale».

Ci fa un esempio di territorio trasformato con successo in hub?

«Il Dutch flower district, il distretto floreale olandese: a fronte della crescente globalizzazione del settore (con nuovi produttori come la Cina, la Colombia, l'Ecuador e il Kenya) non si è arroccato a difesa della tradizione secolare ma si è aperto, diventando il centro di una rete internazionale. L'aeroporto internazionale di Amsterdam-Schiphol, i servizi dedicati della compagnia aerea Klm e la presenza di FloraHolland (la maggiore esposizione mondiale del settore) hanno consentito ai Paesi Bassi di rimanere il maggiore mercato di scambio di fiori al mondo e il primo produttore di quelli recisi: le due aste olandesi coprono oggi il 60 per cento del mercato, e Rabobank è partner finanziario di operatori di questo settore in ben 46 nazioni. Ma il distretto olandese ha confermato la propria centralità anche dal punto di vista dell'innovazione tecnica (i metodi di coltivazione sviluppati dalle università di Wageningen e Lisse sono degli standard per tutti i produttori del mondo), della commercializzazione e del marketing, e addirittura degli aspetti legali e regolamentari, grazie all'istituzione a Boskoops di un tribunale specializzato in controversie commerciali del settore orticolo. In breve, il distretto olandese ha reagito alla minaccia della globalizzazione cambiando pelle per trasformarsi nel centro di una rete di settore aperta al mondo. Investire in un territorio così è divenuta una prospettiva attraente. Questo esempio di successo dovrebbe essere replicato da molti distretti italiani che si trovano ad affrontare sfide simili».

Qual è quindi la sua idea di territorio?

«Il territorio va al di là del luogo geografico di produzione. Sono "territorio" anche i luoghi in cui l'impresa si rifornisce di materie prime, accede a capitale umano e competenze, sviluppa attività di ricerca e acquisisce conoscenza. Così come lo sono l'universo di collaboratori e dipendenti, la filiera dei fornitori e i mercati di sbocco dei prodotti. Naturalmente, sono territorio anche l'ambiente in cui l'impresa opera e il patrimonio artistico-culturale che la circonda».

Cosa deve fare l'impresa per valorizzare il territorio? Lei distingue tra imprese corsare e imprese radicate.

«L'impresa deve investire nel territorio. Non tutte lo fanno. Alcune ne sfruttano le risorse e poi lo abbandonano. È il modello dell'impresa "corsara" che cambia di frequente il proprio territorio (delocalizza la produzione, sostituisce i collaboratori, alterna i fornitori) in ba-

«Il rapporto impresa-territorio rimane centrale, come lo è stato storicamente nell'economia italiana», spiega Marco Magnani. «Però servono aggiustamenti: il territorio deve aprirsi e aiutare le imprese nella loro crescita; a sua volta, l'impresa deve ampliare il concetto di territorio, investendo nelle sue differenti dimensioni. Con questi ingredienti il legame diventa uno dei cardini della competitività»

Nella pagina a destra, Marco Magnani con Marco Draghi, presidente della Bce, con Janet Yellen, presidente della Federal Reserve, e con Jean-Claude Trichet, predecessore di Draghi a capo della Bce

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

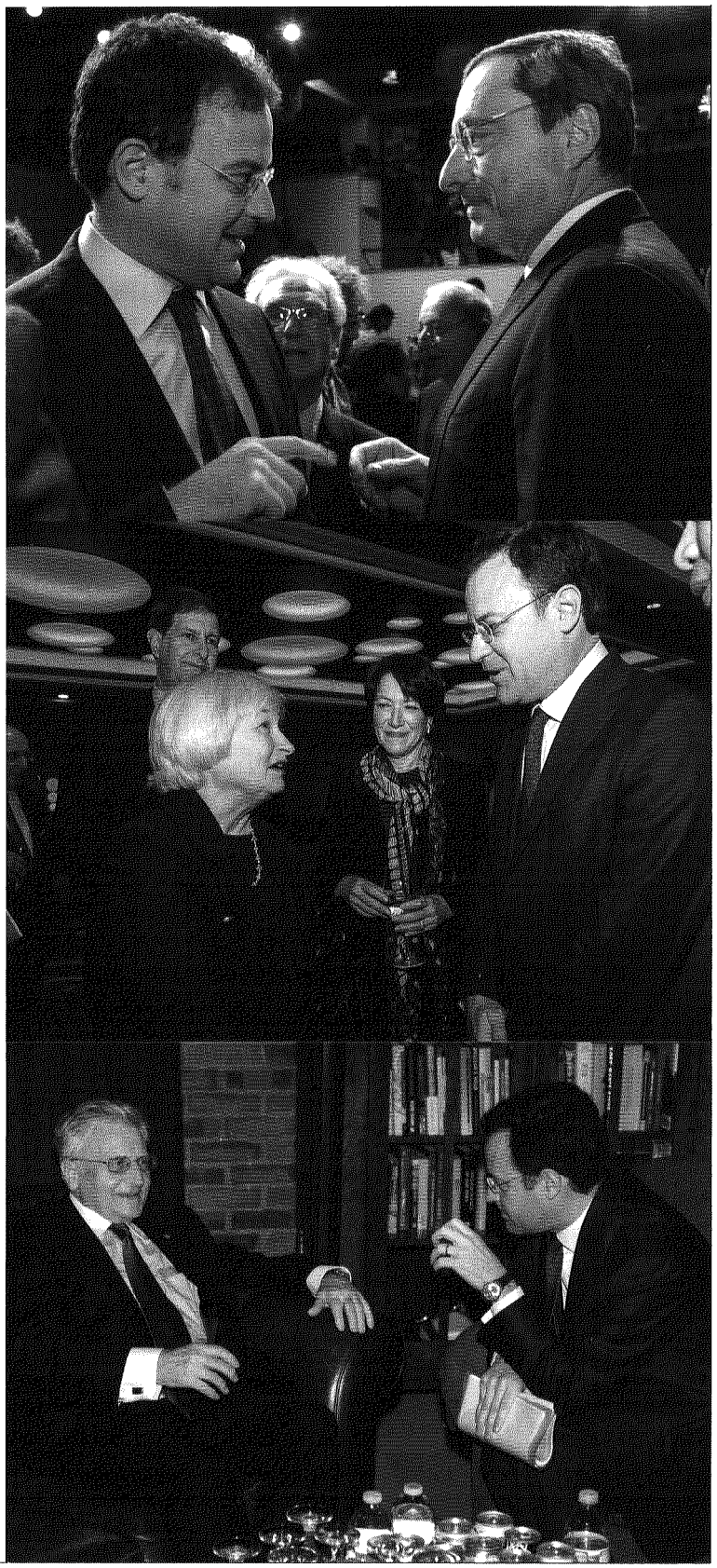
se alla convenienza di breve termine. L'obiettivo è massimizzare i profitti, contenendo i costi e scaricandone una parte sulla collettività, evitando di affrontare le complessità che il territorio presenta. L'orizzonte temporale è chiaramente limitato. Altre aziende, più "radicate", contribuiscono allo sviluppo del proprio territorio: lo fanno in modo indiretto se creano valore che si traduce in posti di lavoro e benessere diffuso; ciò genera la crescita, non solo economica, di tutto l'ambiente circostante. Un impatto più diretto e mirato può derivare da investimenti dell'impresa nel territorio capaci di generare un vantaggio reciproco. Il territorio riconosce, rispetta e premia le imprese "radicate" e i loro leader».

Un esempio di impresa radicata?

«L'esempio più noto di radicamento responsabile dell'impresa è nella storia di Olivetti. Nonostante già nella seconda metà degli anni Cinquanta la casa di Ivrea fosse una multinazionale, con 18 stabilimenti e filiali in tutto il mondo e la metà dei dipendenti all'estero, Adriano Olivetti rifiutò decisamente il modello dell'impresa corsara. Al contrario, si sforzò sempre di radicare le fabbriche nel territorio, con l'obiettivo di farlo crescere materialmente, culturalmente e anche esteticamente. Lo conferma lo stabilimento di Pozzuoli, inaugurato nel 1955, che s'inserisce con equilibrio, rispetto ed eleganza in un ambiente di grande bellezza naturale. L'Olivetti di Adriano è un'espressione dell'impresa radicata nel territorio, della "fabbrica solidale" con forti interessi sociali che crea e distribuisce ricchezza e contribuisce a generare sul proprio territorio altre fonti di ricchezza, materiale e morale».

Nell'ultimo libro, lei rileva la differenza tra filantropia e investimento, sottolineando che l'impresa deve investire. Qual è la sua idea di responsabilità sociale d'impresa?

«Molte delle imprese italiane che sostengono direttamente il territorio lo fanno spesso con gesti di filantropia spinti da solidarietà, senso di gratitudine, desiderio di restituire, ricerca di un generico ritorno d'immagine. Questo modello presenta un problema: i trasferimenti, essendo possibili solo in presenza di profitti e non seguendo una rigorosa logica economica, sono poco sostenibili e accade che vengano ridimensionati (o addirittura eliminati) quando l'impresa entra in crisi o finisce per essere acquisita. Gli interventi delle imprese a favore del territorio dovrebbero essere considerati come investimenti, e decisi pertanto nell'ambito della strategia aziendale. Dovrebbero, quindi, fornire benefici diretti e tangibili al conto economico dell'impresa. Come tutti gli investimenti, gli interventi dovrebbero venire decisi prima di conoscere i risultati economici dell'azienda ed essere



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'intervista | Esperto di imprese e di finanza

effettuati con l'aspettativa di un ritorno».

Quali sono gli investimenti sul territorio che possono produrre vantaggi per l'impresa?

«Ci sono molti esempi: rafforzare i rapporti con i dipendenti e le loro famiglie, rinsaldare quelli con fornitori, partner e clienti, sostenere le scuole locali e la formazione professionale (anche valorizzando i mestieri tradizionali), svolgere ricerca in collaborazione con le università locali, mostrare sensibilità per l'ambiente e per il sociale, valorizzare i giovani, le attività sportive, il patrimonio storico-artistico-culturale del proprio territorio. Con questi interventi l'impresa può ottenere, oltre a un miglioramento d'immagine e a una legittimazione etica, anche ritorni concreti. Ciò, peraltro, rende gli investimenti sostenibili nel lungo periodo e più facilmente emulabili da parte di altre imprese, a tutto vantaggio del territorio».

E, dunque, massimizzando i profitti, l'impresa crea anche valore sociale?

«Certamente. Il profitto è un indicatore sintetico di efficienza, e la sua massimizzazione implica che è stato fatto il miglior uso possibile delle risorse scarse, cosa che costituisce anche un valore sociale. In "Capitalism and Freedom", Milton Friedman sostiene che il valore economico generato dall'impresa, misurato dal profitto, coincide con quello sociale. Se si opera in un mercato aperto, corretto e competitivo, questo si rivela vero».

Qual è la ricetta per investire con successo nel territorio?

«Due sono le condizioni necessarie affinché gli investimenti nel territorio abbiano successo. Primo: devono riguardare il territorio in senso lato, nelle sue molteplici dimensioni, che vanno oltre i confini geografici del luogo di origine dell'impresa o di quello fisico in cui essa produce. Secondo: l'impresa deve sostenere il territorio non per mecenatismo o filantropia, ma per interesse, si potrebbe perfino dire per egoismo. Un egoismo di tipo lungimirante, oppure un altruismo di genere interessato, suggerito dalla consapevolezza che territorio e impresa crescono insieme, e che quindi investire in modo intelligente nel primo dà vantaggi anche alla seconda. E viceversa. La scelta di investire nel territorio perseguendo un ritorno potrebbe apparire un comportamento cinico ed egoista, mentre quello dell'impresa che dona senza alcuna aspettativa di ritorno viene generalmente considerato come un comportamento generoso e altruista. Ma non è così. Innanzitutto, l'impresa che finanzia incondizionatamente iniziative sul territorio senza legami con il proprio business effettua un uso non efficiente, e probabilmente non sostenibile, delle risorse. Questo ruolo di filantropia spetta eventualmente all'imprenditore-cittadino, che gestisce i propri dividendi come preferisce. L'impresa che investe nel territorio con l'aspettativa di avere un ritorno è invece da considerare altruista. Infine, il vero egoismo è quello dell'impresa che non investe: né nel territorio né nella propria attività».

«Molte delle imprese italiane che sostengono direttamente il territorio lo fanno spesso con gesti di filantropia. Invece questi interventi dovrebbero essere considerati come investimenti e decisi nell'ambito della strategia aziendale. Il ruolo filantropico spetta eventualmente all'imprenditore come cittadino, che gestisce i propri dividendi come preferisce»

Nella pagina a destra: il borgo di Solomeo, in provincia di Perugia, completamente ristrutturato dall'imprenditore Brunello Cucinelli; Guido Barilla, patron dell'omonimo gruppo alimentare; Diego Della Valle, amministratore delegato di Tod's

Quali esempi di impresa di successo ha scelto per questo modello territoriale per il quale ricorre alla metafora del «Nuovo Rinascimento»?

«Molte sono le best practice che dimostrano che un sano rapporto impresa-territorio produce vantaggi per entrambi. Alcune estremamente note, anche a livello internazionale: Cucinelli che restaura l'intero borgo di Solomeo in Umbria e vi crea la scuola dei mestieri; Della Valle, che propone di destinare l'uno per cento degli utili ad attività per il territorio e finanzia il restauro del Colosseo; Barilla e Ferrari per le politiche di welfare aziendale nei confronti dei collaboratori; Benetton e Ferrero per lo storico sostegno allo sport giovanile. Nel mio saggio ho scelto di studiare casi meno noti, di imprese di dimensione medio-piccola, a controllo familiare ed espressioni della provincia. Perché questa rappresenta la spina dorsale dell'economia dell'Italia, ricca di aziende che hanno radici profonde nel territorio. Emergono così affascinanti storie di imprese, e degli imprenditori che le hanno fondate e le gestiscono, che aiutano a comprendere quale sia ricetta per investire nel territorio con successo».

Qualche nome?

«Un ottimo esempio è la Dallara di Varano de' Melegari, in provincia di Parma, per la sua attenzione alla scuola e alla formazione, confrontata con il modello tedesco portato in Italia da Audi e Bosch. Oppure la Loccioni di Angeli di Rosora, in provincia di Ancona, che investe in ambiente e sostenibilità, così come fanno Zegna e Cucinelli. Poi L'Erbolario di Lodi che investe strategicamente nelle comunità produttrici di materia prima e, più in generale, nel controllo della filiera. Interessanti da questo punto di vista sono i casi di Lavazza e Illy nel settore del caffè, di Albini e Loro Piana per cotone e lana, di Zuegg, Strega Alberti e Saclà per frutta, prodotti dolciari e verdure. Ma anche quelli di multinazionali come Ikea, Ferrero, Nestlé e Starbucks. Poi c'è la marchigiana Elica che investe nei collaboratori e nel capitale umano, come fanno molte altre aziende italiane (tra cui Mellin, Ferrari, Barilla) e straniere, a conferma del fatto che il benessere dei dipendenti, l'ambiente di lavoro e, in generale, il welfare aziendale, influiscono positivamente sulla produttività. Tbs Group di Trieste è un buon esempio dell'importanza per l'impresa di collaborare con università e centri di ricerca locali. Così come lo sono Angelini, Zambon e Dompé. La Tarros di La Spezia è un modello per gli investimenti in giovani e

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

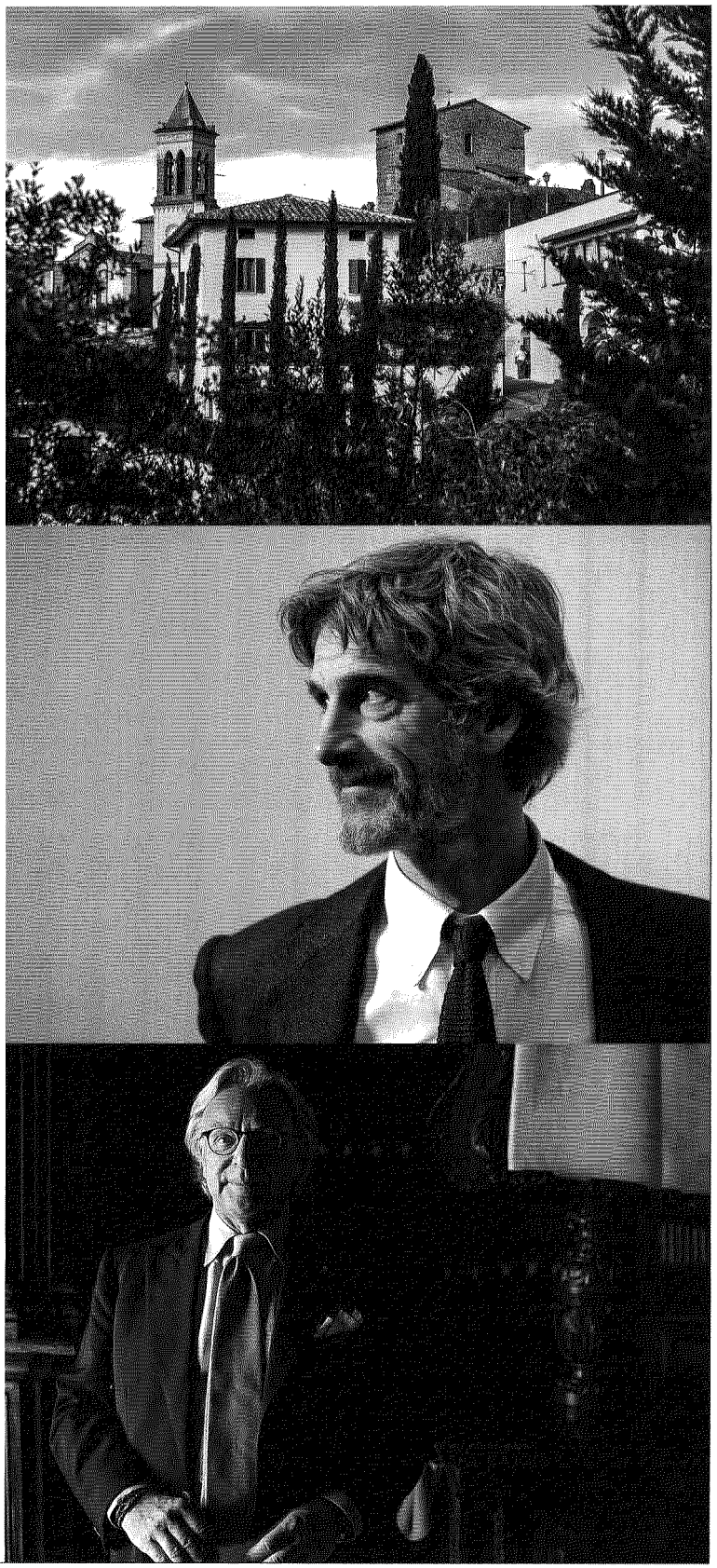
sport, settori nei quali risultano interessanti anche le esperienze di Technogym e Pedrollo. Il variegato ambito degli interventi a sostegno della cultura presenta casi di imprese italiane (Strega Alberti, Amarelli, Meccanotecnica Umbra, Riello, Illy, Bonotto, Lunelli, Antinori, Rubelli, Ricordi) come pure di multinazionali che hanno investito in Italia. Tra gli altri, ricordiamo il restauro della Cappella Sistina sponsorizzato da Nippon Television».

Esiste un nesso tra territorio e creatività imprenditoriale?

«Certo. Numerose imprese creative italiane devono molto al territorio. Dietro la creatività e i brand forti del made in Italy ci sono molti anni (spesso decenni) di lavoro, investimenti, valorizzazione dei legami con il territorio. Nel successo di imprese come Ferrari, Loro Piana, Frau rivestono un ruolo importante, rispettivamente, le località e i contesti di Maranello, la Valsesia e Tolentino. Così è per molte imprese italiane che sanno combinare la tradizione del territorio con qualità e innovazione, facendo del mix un vantaggio competitivo. Inoltre in «Terra e buoi dei paesi tuoi» analizzo come molte imprese creative investano in cultura e in particolare nell'arte contemporanea, considerata importante da parecchi tra i maggiori gruppi di moda e design per interpretare i gusti e anticipare le tendenze del cliente».

Uno sguardo al territorio emiliano quale situazione ci consegna?

Alcuni dei tradizionali distretti industriali in Emilia, come nel resto del Paese, hanno subito una forte battuta d'arresto a causa della globalizzazione e della crisi. Molti, però, hanno reagito bene. L'Emilia rimane terra d'impresa, ricca di creatività e capacità innovativa come pure di formazione solida e ottime scuole professionali. Molte sono le best practice emiliane citate nel libro, soprattutto per il welfare aziendale. Naturalmente la Ferrari di Maranello, che pone particolare attenzione alla formazione dei collaboratori e del loro spirito di squadra. La Barilla di Parma, che con Giocampus offre ai figli dei dipendenti (e non solo) vacanze di gioco, sport ed educazione alimentare, con l'accompagnamento di animatori e allenatori. Ma anche aziende più piccole, come il gruppo modenese Cms, attivo nel settore delle costruzioni meccaniche, che con il progetto "VOLONTARIamo" consente a 50 dipendenti di svolgere attività di volontariato, in orario di lavoro e retribuite. O come Comatrol, azienda di Reggio Emilia leader nella progettazione e sviluppo di componenti oleodinamici e oggi parte della multinazionale danese Danfoss, che nel 2015 si è riconfermata nella classifica Top Employers. La multinazionale svedese dell'imballaggio Tetra Pak, che ha



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'intervista

La scelta di investire nel tessuto locale perseguendo un interesse potrebbe apparire un comportamento cinico ed egoista. Ma non è così. L'impresa che investe nel territorio con l'aspettativa di avere un ritorno è invece da considerare altruista. E il vero egoismo è quello dell'impresa che non investe»

oltre mille dipendenti tra Modena e Rubiera, è all'avanguardia nello smartworking. E ancora Davines, azienda cosmetica di Parma che, tra le varie iniziative, ha allestito un salone di bellezza nel padiglione oncologico del Policlinico di Catania. Iniziative come questa aumentano il grado di condivisione dei valori aziendali».

Qual è lo stato di salute e quali sono i lasciti dell'economia dei distretti nella nuova competizione globale?

«I distretti focalizzati sulla manifattura di prodotti complessi hanno le caratteristiche per vincere la doppia sfida della globalizzazione e della crisi. L'export italiano è per il 95 per cento manifatturiero, tradizionalmente fonte d'importanti surplus di bilancia commerciale (99 miliardi di euro nel 2014). In particolare, i settori delle cosiddette "4A" (automazione-meccanica, agroalimentare-bevande, abbigliamento-moda, arredamento-casa) generano la metà delle esportazioni italiane. È soprattutto grazie a questi settori che l'Italia (con Cina, Germania, Giappone, Corea del Sud) costituisce uno dei cinque Paesi al mondo ad avere conseguito nel 2013 un surplus della bilancia commerciale manifatturiera superiore ai 100 miliardi di dollari. Si tratta di settori in cui l'Italia ha tradizione, credibilità, competenze, scuole professionali e artigianali e know-how».

In maniera glocal, torniamo sul piano dell'economia mondializzata. Quali sono, a suo giudizio, i trend che caratterizzeranno l'economia manifatturiera dei prossimi anni?

«Il trend più importante coincide con la digitalizzazione. Fabbriche, macchinari e manufatti sono sempre più "intelligenti". L'Internet of things sta rivoluzionando il settore industriale. La nuova generazione di pro-

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'intervista

«Numerose imprese italiane devono molto al territorio: dietro la creatività e i brand forti del made in Italy ci sono molti anni o decenni di lavoro, investimenti, valorizzazione dei legami locali»

dotti, che grazie a software e connessione di rete acquisiscono una sorta d'intelligenza artificiale, offre enormi opportunità. Che occorre saper cogliere. Un esempio illuminante è quello di Camozzi, azienda bresciana leader nel settore delle macchine tessili. Il "filatoio intelligente" trasmette in rete informazioni che consentono di aumentarne l'efficienza e di compiere manutenzione predittiva, evitando guasti e fermi macchina. Con vantaggi per il cliente e per il produttore, che al contratto di vendita può abbinarne uno di servizi, dando così maggiore stabilità ai ricavi».

E quali sono le prospettive della manifattura italiana?

«Le prospettive sembrano abbastanza positive per la nostra manifattura, la quale dovrebbe beneficiare del buon andamento internazionale di alcune filiere in cui l'Italia gioca un ruolo di primo piano, come farmaceutica, elettrotecnica e soprattutto automotive. Un contributo dovrebbe venire anche dal reshoring, il rientro di produzioni in precedenza delocalizzate, specie nel made in Italy. È finita l'epoca delle delocalizzazioni aggressive, e si è compreso che allontanando l'industria si perdono progressivamente anche molti servizi. La manifattura ha un rilevante effetto moltiplicatore sul resto dell'economia, grazie a incrementi di output in altra manifattura e nei servizi collegati. Inoltre, il settore manifatturiero in Italia, pur incidendo sul Pil per il 15-16 per cento, genera la metà della spesa in innovazione e il 70 per cento degli investimenti in ricerca e sviluppo. Il 2016 sarà un anno decisivo per la manifattura italiana, da cui dipende in larga misura la ripartenza di tutta l'economia. Gli anni di crisi hanno messo fuori gioco molte imprese. Sono sopravvissute quelle con la maggiore capacità di gestire il cambiamento e di fare innovazione. Da queste imprese può partire un vero e proprio Rinascimento della manifattura italiana. O, almeno, una sua rinascita».

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.