COME RILANCIARE L'ECONOMIA IN UN MONDO POST-COVID?

Made in Italy: pensare alla ripartenza

di **Manuela Andaloro**

Non c'è modo di girarci intorno: è un periodo di grande difficoltà, complesse dinamiche, variabili sconosciute. Il 2020 passerà probabilmente alla storia come *Annus Horribilis* degli ultimi 70 anni, per il terribile costo in vite umane e salute pubblica e per gli impatti pesantissimi su tutto il sistema economico, nazionale e globale.
Eppure – e lo abbiamo visto di recente nel Rapporto Export lanciato a settembre 2020 – nonostante la severità di questo shock, i presupposti per una ripartenza per l'Italia sembrano esserci. Una ripartenza forte grazie al settore trainante italiano, quello del Made in Italy: la moda, l'arredo ed il design, il cibo, la meccanica, l'ingegneria e il turismo. Settori in cui l'italianità è sinonimo riconosciuto di qualità, affidabilità e creatività, così come di imprese radicate nei territori, che si ramificano attraverso le filiere e i distretti in tutte le regioni italiane e si proiettano sui mercati internazionali.

Le priorità del Paese si intrecciano con quelle del Green New Deal europeo e sono volte al raggiungimento degli obiettivi prefissati entro il 2050.

La forza delle vocazioni Made in Italy dà forza all'export, aumenta la competitività di tutto il sistema Paese e fa leva sia sulla crescente digitalizzazione sia sul trend globale ormai ineludibile: quello della sostenibilità. È ormai molto diffusa una fortissima attenzione ai settori *green*, visti come opportunità di riscatto dell'ambiente e del pianeta, ma anche di investimento, crescita e occupazione per l'intero sistema produttivo.
In questo contesto, è stato per me molto interessante, tra il 6 e l'8 ottobre, partecipare a uno dei pochi eventi digitali che negli ultimi mesi si è posto un obiettivo chiaro e preciso: capire come far ripartire il sistema Italia, e come fare meglio di prima. "Made in Italy: The Restart" è stata una tre-giorni di eventi digitali organizzati da Il Sole 24 Ore e Financial Times per il rilancio e la ripresa nel mondo delle eccellenze del Made in Italy. Una serie di eventi strutturati e un'occasione di confronto sulle strategie per la crescita. Un *line-up* d'eccellenza tra rappresentanti del Governo, vertici dell'imprenditoria e oltre quaranta tra *top manager* e imprenditori rappresentanti l'eccellenza italiana, con *streaming* tra Milano e Londra e traduzione simultanea.
Erano presenti cinque Ministri, due Sottosegretari, cinque rappresentanti di Confindustria, a partire dal Presidente Bonomi, il Governatore della Banca d'Italia Ignazio Visco e oltre quaranta tra top manager e imprenditori che rappresentano l'eccellenza italiana. Un momento di riflessione ma anche di strutturata ripartenza e amplificazione di un messaggio chiaro: il Made in Italy rimane forte, conosciuto in tutto il mondo come sinonimo di qualità, sicurezza e affidabilità. Esso è dominato per il 40% dal settore del lusso, in cui l'Italia è in terza posizione mondiale, e per il resto dai settori food e moda, casa, persona. Il valore dei prodotti Made in Italy aumenta anche nei settori dei motori, farmaceutico e ingegneristico, dimostrando la versatilità e la varietà delle aziende italiane.
Innovazione è la parola d'ordine che traina le grandi aziende italiane, non solo nel design dei prodotti ma anche nelle scelte di business che hanno reso stabile la presenza dei prodotti italiani anche nei mercati internazionali più competitivi (US, Giappone, Germania).
Nonostante l'attuale crisi COVID il mercato del Made in Italy è fortemente influente nello sviluppo dell'economia italiana e dell'economia internazionale e gode di un ruolo ormai cruciale nell'economia mondiale e nella proliferazione di nuove opportunità lavorative per l'*import* e per l'*export* di tutto ciò che viene prodotto in Italia, noto all'estero per essere dimora di una eccellente artigianalità.
Il valore del marchio Made in Italy è cresciuto del 14% dal 2018 al 2019, raggiungendo i 96,9 miliardi di dollari (fonte: BrandZ Top30 Most Valuable Italian Brands 2019).
Nonostante il clima di incertezza economica e politica, i brand italiani hanno continuato a crescere a doppia cifra anno dopo anno, grazie a una solida presenza sulla scena mondiale.
La domanda di prodotti italiani nel mondo è in continua e costante crescita nelle realtà economiche già affermate ma anche e maggiormente nei mercati emergenti che guardano all'Italia come esempio di eccellenza. I grandi brand italiani, infatti, sono da traino alle piccole e medie imprese che, pur non godendo della stessa notorietà, ne traggono un vantaggio in termini di percezione qualitativa e innovativa.
L'economia italiana ha egregiamente evitato la recessione negli ultimi anni, una delle ragioni principali va ricercata nella crescita dell'*export*: il Made in Italy è stato un fattore trainante con risultati paragonabili e talvolta superiori a quelli dell'economia tedesca.

Il Made in Italy è diventato negli ultimi quarant'anni sempre più un brand, un marchio, un valore immateriale che aumenta il vantaggio competitivo delle produzioni. Ma ha anche un valore concreto: è un fattore trainante con risultati paragonabili e talvolta superiori a quelli dell'economia tedesca

Ma da dove viene la fama del Made in Italy? L'immagine positiva delle imprese italiane risale a mezzo secolo fa, all'epoca del Rinascimento, periodo a tratti tempestoso, in cui si sono però affermate la tecnica e l'estetica italiana, insieme a una capacità di fare impresa fondata sulla manualità e l'artigianato. Due allora i *take-away* fondamentali, tematiche che hanno caratterizzato molti degli interventi della 3-giorni de Il Sole 24 ore e del Financial Times. Il primo è stato riassunto dal Ministro degli Esteri italiano, Luigi di Maio, che ha parlato di come l'innovazione e il digitale siano leve fortissime per il successo post-Covid: "Non possiamo sprecare l'opportunità che questa crisi ci offre: l'innovazione e la digitalizzazione saranno le leve del successo della fase post-pandemica sia in Italia che nel mondo." Il secondo è quello della sostenibilità ambientale, tema centrale che deve fare leva sulla raggiunta forte consapevolezza della necessità di un approccio sostenibile per il futuro del nostro Pianeta e per le generazioni a venire. Ripartendo dalla nostra eccellenza, forza e coesione, andremo nuovamente lontano.

MUTAMENTI NELLE PIAZZE FINANZIARIE

La Svizzera, le banche e il futuro

di **Andrea Grandi**

Ci sono ricorrenze che, per una fortuita alchimia di circostanze, involontariamente si trovano a segnare l'inizio o la fine di un'epoca, scandiscono un prima e un dopo. È questo il caso delle celebrazioni per sottolineare il primo centenario dell'Associazione Bancaria Ticinese, culminate la scorsa settimana con l'edizione 2020 del Lugano Banking Day. Questo anniversario, solo due anni fa, nel 2018, aveva coinciso con un simposio bancario che aveva attratto in Canton Ticino alcuni tra i più importanti esperti del settore a livello mondiale e consentito agli istituti di credito nazionali di confermare la loro solidità e un pari scetticismo circa le criptovalute, le monete elettroniche. Dicevamo: sono trascorsi solo due anni. Ma oggi è come fosse passato un secolo.
Procedure, operatori, e prospettive si stanno spersonalizzando. Sono diventate virtuali, digitali, immateriali. Segno dei tempi. I fatti di cronaca degli ultimi dieci mesi, se hanno imposto ai dipendenti di lavorare da casa e svuotato di personale i palazzi della finanza, hanno anche sorprendentemente confermato che, malgrado tutto, i bilanci bancari rimangono ancora capaci di generare profitti. C'è dell'altro: anche la Banca Nazionale Svizzera (BNS), insieme a varie istituzioni consorelle sparse per il mondo, sta lavorando al lancio di una criptovaluta, confermando in tal modo la sua volontà di informatizzare analisi e gestione delle movimentazioni credito-debito prodotte dalle nostre transazioni quotidiane.
Si avvia alla pensione la generazione dei dirigenti sessantenni che finora hanno governato l'economia, mentre incalzano i *millennial* digitali, i giovani trentenni. Ciascuno di noi, protagonisti o semplici comparse nel mondo del comparto produttivo, anche bancario, sarà chiamato a confrontarsi con il futuro che lo attende.
Nell'impossibilità di formulare previsioni, si conferma una sola certezza: sarà proprio il futuro a cercarci, uno per uno, e verificare l'attitudine del singolo a continuare a essere parte del sistema.
Nel frattempo, il settore produttivo si evolve: da datore di lavoro a datore di valore: non solo finanziario, ma anche ambientale, sociale, digitale.
Lo avete notato? Manca un elemento perché queste ipotesi si realizzino in modo compiuto. Manca una ripresa economica che al medesimo tempo risolva il difficilissimo esercizio di conciliare alcuni elementi onnipresenti, paralleli ma ancora non convergenti. Sono tre: i processi industriali digitalizzati e animati da una combinazione di competenze umano-artificiali; l'attività dei soggetti che ne intermediano la produzione; e infine le necessità di noi consumatori, che tutto questo dobbiamo pur sempre essere in grado di desiderare, acquistare, utilizzare e innanzitutto pagare.

il sistema produttivo, compreso quello bancario, rigetta il dogma postbellico di uno sviluppo consumistico fine a se stesso.

Ecco quindi che le cronache di questo 2020 confermano l'imporsi di un'evoluzione circolare della economia. Ovvero la priorità di considerare d'ora in poi non solo le esigenze corporative, settoriali dei singoli comparti, ma l'urgenza di stimare le necessità dei protagonisti sociali a ogni livello, anche geografico, pubbliche amministrazioni incluse, e la priorità di valutare il loro buon dialogo come elemento unificante di un destino comune e interdipendente.
Queste sono alcune delle riflessioni che hanno fatto da sfondo al discorso di chiusura di Thomas Jordan. Il presidente del consiglio di amministrazione della Banca Nazionale Svizzera si è infatti concentrato sull'importanza di preservare condizioni quadro favorevoli allo sviluppo dell'attività bancaria confederata, affinché poi sia l'intero sistema socio-economico nel suo complesso a beneficiarne. Malgrado il comparto produttivo domestico finora abbia retto l'urto della crisi di liquidità dovuta alla pandemia, *"non è il momento di compiacersi"*, ha avvertito Jordan. *"Evitiamo di creare ostacoli amministrativi che finiscono per complicare la vita agli operatori,"* ha proseguito il massimo dirigente bancario elvetico.
Inoltre, Jordan ha ricordato che un'apertura dell'economia e del commercio svizzeri, per il futuro come già in passato, si confermano i pilastri per la complessiva stabilità anche del settore creditizio-finanziario domestico: *"L'inizio dell'attuale crisi finanziaria ha ulteriormente complicato l'accesso ad alcuni mercati esteri e reso difficile anche l'operatività dei gestori patrimoniali elvetici."*
"Sinora la globalizzazione si è concentrata sui beni, ma è tempo che si estenda anche al comparto dei servizi finanziari." Inoltre, ha osservato Jordan, è necessario che tutte le parti sociali facciano squadra e si impegnino a consolidare la presenza all'estero dei nostri operatori economici. Sarà questa la carta vincente per superare le incertezze in cui oggi si trovano alcune nostre attività produttive. *"Delle condizioni quadro competitive,"* ha infatti concluso il responsabile della BNS, *"aiuteranno le società di ogni comparto a superare non solo le complicazioni dovute alla pandemia ma anche la generale evoluzione strutturale cui ora si stanno avviando i settori produttivi nel loro complesso".*