

GIAMPIERO CITO ANTONIO PAOLO

ITALIA

CAPUT

MUNDI

I SEGRETI DELLE IMPRESE
CHE PER “FARE” USANO LA TESTA

Rizzoli **E**TAS

GIAMPIERO CITO
ANTONIO PAOLO

Italia Caput Mundi

*I segreti delle imprese
che per "fare" usano la testa*

Prefazione di Marco Fortis

Rizzoli **E T A S**

Fotocomposizione: Officinalibri – Lodi

ISBN 978-88-17-07266-3

Copyright © 2014 RCS Libri S.p.A.
Prima edizione Rizzoli Etas: maggio 2014

*Questo libro è dedicato alla Milc,
a tutti quelli che, nonostante tutto, non mollano
e a Roby, che non ha mai mollato.*

SOMMARIO

Prefazione <i>di Marco Fortis</i>	XI
Introduzione <i>“Realizzare” e “capire” sono sinonimi</i>	XV
1 Il corpo <i>Metafora di un sistema produttivo</i>	1
	Parte prima
	LA TESTA
2 La testa <i>Quella che ci vuole per fare</i>	13
3 Gli occhi <i>Se è bello e ben fatto, si vede</i>	25

4 La bocca	39
<i>L'autenticità del gusto italiano</i>	
5 Il naso	55
<i>La ricerca del tempo perduto</i>	
6 Le orecchie	67
<i>Siamo capaci di ascoltare?</i>	
7 La lingua	81
<i>Tradurre i prodotti in passaggi tra culture</i>	
8 Il cranio	91
<i>Mettersi in sicurezza</i>	
9 Il cervello	103
<i>Pensare di fare</i>	

Parte seconda

IL CORPO

10 Le mani	119
<i>Solo un palmo di mano divide gli artigiani dai "makers"</i>	
11 Le dita	131
<i>Un gioiello di paese, da maneggiare con molto tatto</i>	
12 I piedi	153
<i>Devi farne di strada, bimbo</i>	
13 I muscoli	165
<i>Il fallimento fa la forza (ma non in Italia)</i>	
14 Le ossa	177
<i>Calma e gesso: le fratture si ricompongono</i>	

15 La pelle	187
<i>Uno scudo per difendersi dalle sirene</i>	
16 Il sedere	203
<i>Per fortuna non restiamo seduti</i>	
17 Il cuore	217
<i>La meccanica delle emozioni</i>	
18 Annosa questione: i capelli	231
<i>Start up: problemi di caduta?</i>	
Conclusioni	241
<i>Dal corpo al viaggio: l'Italia Caput Mundi Grand Tour</i>	
Postfazione	247
<i>di Teo Musso</i>	
Appendice	251
<i>I distretti industriali italiani regione per regione</i>	
Ringraziamenti	257

PREFAZIONE

*di Marco Fortis**

È molto interessante che le dinamiche del commercio estero italiano e dei suoi settori di eccellenza siano analizzate anche con occhi diversi da quelli degli economisti. Ad esempio, da quelli di chi si occupa di pubblicità e comunicazione, come avviene in questo libro. Anche perché in un passato nemmeno troppo lontano molti economisti hanno clamo-

* Marco Fortis insegna Economia Industriale e Commercio Estero presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università Cattolica di Milano ed è Vice Presidente della Fondazione Edison. Insieme a Stefano Corradini ha elaborato l'Indice Fortis-Corradini delle eccellenze competitive nel commercio internazionale, un indicatore che, grazie a un particolare algoritmo sviluppato dagli autori, è in grado di misurare istantaneamente e con un elevato livello di dettaglio il numero di prodotti in cui ciascun Paese è primo, secondo o terzo per saldo commerciale a livello mondiale. L'indagine si basa sulle informazioni della banca dati sul commercio internazionale dell'ONU (UN Comtrade) e prende come riferimento i 5.117 prodotti della disaggregazione a sei cifre della classificazione HS 1996. Nel seguito del volume si fa riferimento all'ultimo aggiornamento disponibile dell'Indice, relativo al 2011.

rosamente sbagliato le loro valutazioni sulla manifattura italiana, ritenendola in declino irreversibile e inadatta a competere nel nuovo scenario della globalizzazione.

Al contrario essa è entrata di slancio a far parte del ristretto club dei Paesi del mondo che possono vantare un surplus commerciale con l'estero per i prodotti industriali superiore ai 100 miliardi di dollari. Lo indicano le ultime cifre dell'Organizzazione Mondiale del Commercio, in base alle quali nel 2012 il nostro Paese ha fatto registrare un attivo per i manufatti non alimentari di 113 miliardi di dollari (che potrebbero salire a 125-130 nel 2013, secondo le prime stime), alle spalle di Cina (866 miliardi), Germania (394 miliardi), Giappone (292 miliardi) e Corea del Sud (205 miliardi). Assieme a queste quattro nazioni, l'Italia si riconferma inoltre tra le sole cinque economie del G-20 a presentare un surplus strutturale con l'estero per i manufatti, come messo in evidenza dal secondo Rapporto I.T.A.L.I.A. elaborato congiuntamente da Fondazione Symbola, Fondazione Edison e Unioncamere, promotrici anche di un manifesto intitolato *Oltre la crisi. L'Italia deve fare l'Italia*.

Fuori dai nostri angusti confini, entro i quali la vita sociale ed economica del Paese resta perennemente frenata dalle convulsioni della politica e dalla pietrificazione della burocrazia, c'è dunque un'Italia che corre libera e orgogliosa nel mondo e ottiene grandi risultati. Un pezzo in più di buona reputazione che scaccia via la cattiva. E nonostante la crisi della domanda interna provocata dall'austerità nel 2012-2013, l'export non smette di inanellare successi.

Secondo l'Indice Fortis-Corradini elaborato dalla Fondazione Edison, in circa un migliaio di prodotti l'Italia è ai primi tre posti al mondo per valore dell'attivo di bilancia commerciale e, secondo il Trade Performance Index

dell'UNCTAD/WTO, il nostro Paese è secondo solo alla Germania per numero di migliori piazzamenti nelle classifiche di competitività di 14 macrosettori del commercio internazionale.

Le ragioni del successo del made in Italy sono paradossalmente proprio le stesse in base alle quali ne era stato pronosticato l'inevitabile declino: imprese, specializzazione, innovazione, mercati. Secondo la vulgata "declinista", ancora dura a morire, sarebbero troppo piccole le prime; "sbagliata" la seconda (troppo incentrata su settori ritenuti "tradizionali"); scarsa se non inesistente la terza; infine, troppo circoscritti all'Europa gli sbocchi del nostro export.

Invece, è stata proprio la flessibilità delle nostre imprese piccole, medie e medio-grandi a farci vincere sui mercati globali; è stata la nostra specializzazione "mista" nella meccanica e nei beni per la persona e la casa a permetterci di vendere contemporaneamente sia tecnologie sia beni di lusso alle economie emergenti; è stata l'innovazione (non misurata dalle statistiche) a far generare oltre la metà del nostro surplus manifatturiero alla meccanica-mezzi di trasporto in nicchie molto più high tech di tanti settori comunemente ritenuti tali in cui primeggiano altri Paesi; e infine sono stati proprio i mercati extra UE, dove si presumeva erroneamente che le nostre imprese faticassero ad arrivare, quelli dove abbiamo ottenuto i maggiori successi, come ha evidenziato l'ultimo Osservatorio GEA-Fondazione Edison: nei soli primi suoi 37 mercati emergenti nel 2012 l'Italia ha infatti esportato 100 miliardi di euro.

Certamente se le piccole imprese italiane lavorassero di più in rete o in consorzio, se la fiscalità e la burocrazia gravassero di meno su lavoro e imprese e se lo Stato incentivasse di più la ricerca e accompagnasse maggiormente le