

Riflettori accesi sul Global Attractiveness Index



L'intervento di Davide Boeri

Si scrive **Global Attractiveness Index**, si legge capacità di un Paese di mettere in evidenza i propri punti di forza in termini economici, sociali ed ambientali, rendendoli attrattivi agli occhi di potenziali investitori soprattutto esteri.

A sviluppare questo indice è stata la società "The European House – Ambrosetti", in collaborazione con ABB, Toyota Material Handling Europe e Unilever, allo scopo di fornire una fotografia rappresentativa dell'attrattività e sostenibilità competitiva di 144 Paesi al Mondo e conseguentemente fornire indicazioni affidabili a supporto delle scelte di sistema in tema di crescita e ottimizzazione dell'ambiente pro-business.

Se ne è discusso a Palazzo Torriani in occasione del convegno tenutosi mercoledì 7 febbraio, voluto ed organizzato dal **Gruppo Giovani Industriali di Udine**, alla presenza di quasi un centinaio di imprenditori locali.

"Saluto i tanti imprenditori e politici in sala e ringrazio il dottor De Bortoli, i protagonisti di questo convegno e, in particolare modo, la neo Presidente Anna Mareschi Danieli che ha accettato da subito il nostro invito, a testimonianza di un grande slancio nei nostri confronti e voglia di collaborare – **ha introdotto Davide Boeri, Presidente GGI di Udine** –. Entrando nel vivo del nostro tema, parliamo dai dati: purtroppo questi ci comunicano una scarsa capacità dell'Italia di essere attraente e la poca voglia

di dedicare necessarie attenzioni e risorse all'argomento. Tra i Paesi in testa alla classifica emerge invece un fil-rouge vincente: l'aver costituito delle task force dedicate ad analizzare i dati di attrattività e a trovare il giusto modo di comunicarli per attirare l'attenzione internazionale, al fine di garantire un incremento del business. Concludo ricordando come altri Stati utilizzino la politica vincente di coinvolgere sempre più giovani e giovanissimi nelle aziende, ahimè anche questa è una pratica molto poco diffusa nel Bel Paese".

I dati ufficiali posizionano quindi **l'Italia al 16° posto della classifica mondiale**, guadagnando faticosamente una posizione rispetto all'anno precedente, dietro alle europee Germania (2° posto), Francia (7°), Regno Unito (8°), Olanda (9°), Svizzera (12°), Austria (14°) e Belgio (15°). Ma il gap con il vicino Belgio risulta ancora piuttosto alto, per cui gli analisti consiglierebbero delle politiche attuative dedicate a migliorare la propria performance su una specifica strategia pluriennale, pena lo stazionamento o retrocessione in classifica.

Quindi, Leonardo Salcerini, AD Toyota Material Handling Italia, ha proposto una disamina dei dati rilevati dallo studio.

"Uno dei nostri principali problemi è che non siamo in grado di comunicare e di valorizzare la nostra immagine Paese quando invece in realtà occupiamo posizioni importanti in ambito scientifico e come potenza industriale. Potremmo prendere esempio da una straordinaria case history: Singapore. Questo Paese, infatti, sta facendo scuola in termini di valorizzazione degli aspetti attrattivi tanto che ha istituito al suo interno anche un Ministero dedicato ed è encomiabile la sua capacità di fornire consulenze mondiali anche alle più grandi potenze industriali - **ha dichiarato Salcerini** -. L'italiano da sempre invece assume un atteggiamento eccessivamente critico nei propri confronti, regalando una proiezione di sé molto più bassa rispetto alla realtà. La forbice in Italia tra la propria reputazione e quella che gli stranieri hanno di noi è tra le più alte di tutti i Paesi; ci posizioniamo ad esempio dopo il Sud Africa per peggiore percezione di sé – cosa invece diametralmente opposta per i Russi – e quindi si rende necessario un veloce cambiamento di mentalità. Un ulteriore problema è il nostro oggettivo disinteresse nella compilazione dei questionari utili a tracciare lo stato dell'arte: ricordo infatti che risulta che in Italia solo il 10% dei moduli viene rinviato debitamente compilato e ciò chiaramente



GRUPPO GIOVANI IMPRENDITORI

porta a galla un problema di disinteresse italico nella disamina e valorizzazione dei propri punti di forza e debolezza, come se per poter vendere non contasse l'immagine".

E' seguita, moderata da **Ferruccio de Bortoli** (vedasi intervista alle pagine 16-17), una tavola rotonda cui hanno partecipato **Anna Mareschi Danieli**, presidente di Confindustria Udine; **Filippo Fontanelli**, Innovation Manager e Responsabile di prodotto e di processo di Maddalena spa, e **Mauro Savio**, Amministratore Unico di Modulblok spa.

"E' vero che la percezione dell'Italia all'estero ha qualche problema ma ci sono anche dei dati positivi che ci vengono riconosciuti - ha dichiarato la **Presidente Mareschi Danieli** -, ad esempio la nostra grande flessibilità e capacità di trovare sempre una soluzione per soddisfare il cliente, che intrinsecamente ci definisce a differenza di altre nazioni, come ad esempio la performante Germania che dimostra prototipica rigidità anche nella gestione delle trattative commerciali e clausole contrattuali".

Per **Mauro Savio**, invece, "noi non sappiamo comunicare, abbiamo una forte incapacità di fare marketing; quando ci conoscono ci apprezzano molto, contrariamente alle aspettative. Sono d'accordo con la Presidente Danieli che la flessibilità ci permette molte volte di aprire porte in più e di differenziarci rispetto alla concorrenza europea. Inoltre abbiamo forte incapacità di fare squadra - speriamo che in questo le nuove generazioni possano migliorare - che si somma alla scarsa attitudine ad evidenziare le nostre eccellenze". Ha stimolato il dialogo De Bortoli, con tratto lucido e pungente, ricordando come probabilmente anche l'informazione abbia le sue colpe, rivestendo un ruolo spesso denigrante che tende ad illuminare le zone troppo scure a discapito del cercare di far emergere le eccellenze. Forse si tratta anche di un problema culturale che ci fa risultare tra i più pessimisti, posizionandoci addirittura dopo i Greci, quasi fosse una nostra inclinazione vedere nero per poi godere di più nel caso di risultati positivi. Un ritratto masochista dell'atteggiamento italiano, che rispecchia però la realtà. Chissà cosa avrebbero da dire antropologi e sociologi a riguardo.

"Noi all'estero dobbiamo superare la barriera della poca affidabilità ma li riconquistiamo subito grazie non solo alla flessibilità, come sottolineato dagli altri, ma aggiungo anche grazie alla qualità dei prodotti e dei servizi forniti, oltre che da un'innovazione molto spinta e dal grande capitale umano - ha chiosato **Filippo Fontanelli** -. Sono utili anche gli aiuti diciamo della comunità in generale (sia dello Stato che molte volte della nostra regione FVG) che vengono forniti alle imprese che investono nell'innovazione: ci auguriamo che queste iniziative possano proseguire per dare continuità allo sviluppo".

Il dibattito si è poi spostato sulle caratteristiche dell'industria 4.0, dove secondo **Mareschi Danieli** "le automazioni oggi sostituiscono le competenze ma non i mestieri, adesso ci troviamo di fronte ad un'epoca in cui la conversione del lavoro è immediata, c'è bisogno di competenze di nuove professioni per trovare apertura mentale e capacità di problem solving. Le tecniche ed i metodi si possono insegnare, mentre il lavoratore deve avere soft skills molto forti: essere coraggioso, saper lavorare in team ed avere una buona apertura mentale. Purtroppo in Italia mancano politiche di incentivo per trovare nuovi talenti e,

aggiungo, politiche di contaminazione tra senior e junior".

"La presidente mi entusiasma quando parla e mi trova assolutamente concorde: è necessario lavorare sul capitale umano - ha sottolineato **Savio** -. I giovani devono essere resilienti ed entusiasti. Noi friulani abbiamo l'abilità alla fatica ma servono giovani appassionati". Secondo **Fontanelli** sarebbe utile lavorare anche sul fronte alternanza scuola/lavoro in modo più incisivo e magari pensare all'inserimento di professionisti in ambienti diversi dal loro campo d'origine al fine di potenziare lo sviluppo delle idee.



Da sinistra Ferruccio de Bortoli, Anna Mareschi Danieli, Mauro Savio e Filippo Fontanelli (foto Gasperi)

A conclusione **De Bortoli** si è interrogato con gli interlocutori su come mai l'italiano non riesca ancora ad uscire dal vortice della burocrazia opprimente, della tassazione sempre troppo elevata e della corruzione. Perché non ci si ponga degli obiettivi a medio-lungo termine al fine di migliorare la nostra attrattività, come ad esempio sta facendo la Polonia ed addirittura il Kenya che oggi al 70° posto si è prefissato di arrivare alla 30esima posizione entro 2 anni. Che spinte trovano gli altri stati che noi non riusciamo a scovare? Perché questo non è oggi un argomento di campagna elettorale? Nell'ultimo giro di tavola rotonda tutti i protagonisti si sono trovati concordi: le aziende italiane che vanno all'estero devono sempre superare la fatica iniziale di diffidenza, giustificando di non essere evasori, sfruttatori ed inquinatori e purtroppo il primo motivo di non investimento in Italia è la non certezza del nostro diritto. Manca anche una "visione condivisa" in Italia, ovvero delle politiche sia nazionali che locali che incentivino l'integrazione dei servizi al fine di poter essere ancora più competitivi.

De Bortoli ha concluso i lavori con una notizia positiva, ovvero che l'Italia si trova invece al primo posto per la salute dei cittadini: "Chissà che allora non siano proprio le difficoltà economiche a temprare la salute nostro malgrado".

Al termine del convegno, tutti i partecipanti si sono recati nella Foresteria di Palazzo Torriani, dove ORO CAFFE' ha allestito un piacevole rinfresco.