

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, il tema della competitività internazionale del sistema Italia ha assunto un ruolo centrale nel dibattito economico e politico del nostro paese. Il forte rallentamento della domanda interna conseguente alla crisi finanziaria, unitamente alle notevoli opportunità derivanti dalla maggiore integrazione del commercio internazionale – e in particolare dalla crescita dei cosiddetti “nuovi mercati” –, hanno posto una serie di domande sulle sfide e sulle opportunità che le imprese nazionali devono fronteggiare in questo difficile inizio del terzo millennio. Il radicale cambiamento dei paradigmi consolidati del progresso economico determinato dall’impressionante evoluzione delle tecnologie di produzione, informazione e comunicazione ha, inoltre, imposto al nostro paese – che tradizionalmente è ancorato ad un modello tradizionale d’impresa e di sviluppo – un radicale cambiamento di prospettiva nella definizione delle opzioni strategiche maggiormente idonee a valorizzare lo straordinario patrimonio di saperi, ingegno, orientamento al prodotto e creatività che da sempre hanno caratterizzato il sistema produttivo italiano.

In questo contesto, il Centro di Ricerca sul Made in Italy (MADEINT) istituito dall’Università degli Studi Internazionali di Roma (UNINT), per iniziativa della Facoltà di Economia, si è posto – fin dalla nascita – l’obiettivo di contribuire al dibattito sulla competitività internazionale del sistema Italia attraverso un’attività di ricerca moderna e originale, in cui la varietà dei metodi e dei temi di analisi si coniuga con tre orientamenti di base che fungono da comune denominatore della *mission* e delle attività del Centro. Il primo orientamento fa riferimento alla prospettiva internazionale dei temi di indagine, che si concentrano, in prevalenza, sulla comprensione e spiegazione dei fattori in grado di favorire (o viceversa penalizzare) la proiezione estera delle imprese e dei settori italiani. Il secondo è la focalizzazione sulla piccola e media impresa, che rappresenta notoriamente la struttura portante del sistema produttivo italiano e si caratterizza per una serie di tratti peculiari molto specifici, sia rispetto alle modalità di approccio ai mercati esteri, sia rispetto al fabbisogno di competenze e servizi di supporto all’internazionalizzazione. Il terzo orientamento è, invece, relativo alla concezione “integrata” del sistema Italia che ha portato il Centro di Ricerca a focalizzarsi non solo sui tradizionali ambiti manifatturieri del made in Italy, ma anche sui settori correlati, quali il turismo e la cultura nazionale. La natura complessa di tale concezione è stata affrontata mediante un approccio metodologico multidisciplinare, con la co-

stituzione di gruppi di lavoro dedicati alle tematiche ritenute di peculiare interesse per l'analisi del sistema Italia.

L'organizzazione dei gruppi di lavoro e la relativa scelta delle tematiche di analisi hanno determinato la struttura e la composizione di questo primo Rapporto di ricerca, suddiviso in 6 capitoli.

Nel primo capitolo, a cura di Pier Luigi Belvisi, viene effettuato un minuzioso lavoro di ricostruzione e sistematizzazione della composizione dell'industria del made in Italy, evidenziandone le caratteristiche strutturali, i mercati di sbocco e le principali tematiche alla base del dibattito inerente alla sua competitività internazionale. Il capitolo è corredato da un'appendice, a cura di Stella Menna, in cui si discutono le principali politiche di supporto intraprese negli ultimi anni dal Governo italiano. Nel secondo capitolo, Giada Mainolfi presenta i risultati di un'indagine condotta su un campione di imprese aderenti a CONFAPI al fine di comprenderne le principali modalità di crescita internazionale, le fonti del vantaggio competitivo e il fabbisogno di competenze. Nel terzo capitolo, Giuseppina Talamo riassume i recenti dati relativi al fenomeno del *backshoring*, i quali evidenziano la crescente tendenza delle imprese italiane, che avevano intrapreso processi di delocalizzazione produttiva in paesi caratterizzati da bassi costi di produzione, a riportare la manifattura in Italia al fine di godere dei benefici qualitativi e di immagine connessi all'italianità del processo produttivo. Il quarto capitolo, a cura di Alessandro De Nisco, Maria Rosaria Napolitano e Antonello D'Avino, è incentrato su un'indagine condotta su un campione di 4.550 consumatori intercettati in sette mercati emergenti con l'obiettivo di analizzare la percezione dell'immagine paese dell'Italia, del made in Italy e le relative attitudini di acquisto. Il quinto capitolo, curato da Sara Trucco, propone un'analisi comparativa tra le aziende quotate del made in Italy e del lusso al fine di evidenziarne le differenze di trend in termini economico-finanziari e di rischio reputazionale durante la crisi del 2008, mostrando la maggiore capacità di tenuta delle imprese dell'alto di gamma di fronte alla forte turbolenza che ha interessato i mercati finanziari nell'ultimo decennio. Nel sesto capitolo, Carloalberto Giusti offre una disamina critica della normativa nazionale e internazionale per la tutela del made in Italy, in particolare di fronte al crescente fenomeno della contraffazione.

Ciascun capitolo è corredato da una serie di considerazioni conclusive che hanno l'obiettivo di evidenziare le principali implicazioni sottese all'analisi, sia per il miglioramento delle prassi gestionali delle imprese italiane impegnate sui mercati esteri che per orientare le politiche pubbliche finalizzate al rafforzamento della competitività internazionale del sistema Italia nel suo complesso. In numerosi casi, sono anche proposte delle linee di ricerca giudicate di particolare rilevanza per l'approfondimento di alcuni aspetti critici. Di conseguenza, la consultazione di questo Rapporto si rivolge sia ad un'utenza di tipo accademico – e in particolare a chi studia o intende studiare il fenomeno del made in Italy – sia ad imprenditori/manager e decisori pubblici.

L'auspicio, e la finalità principale di questo lavoro, è che esso possa fungere

non solo da strumento di informazione, ma anche e soprattutto da ispirazione per il rafforzamento di una “cultura” del made in Italy che sia in grado di combinare l’orgogliosa consapevolezza delle enormi potenzialità dei suoi elementi di unicità con la capacità di accettare e fronteggiare la gravosa sfida connessa alla “cura” e all’adeguamento della gestione di questo straordinario *asset* alle esigenze di un mondo in continua evoluzione.

Alessandro De Nisco
Giada Mainolfi

Roma, maggio 2019

