

## Intervento Piero Bassetti

### ITALICI

#### il nuovo Commonwealth come fattore di business per le imprese italiane sui mercati esteri

Convegno Monza, 13 giugno

Per prima cosa vorrei esprimere un sincero ringraziamento alla Camera di Commercio di Monza e Brianza per aver organizzato questo convegno, che mi pare di grande interesse. Mi spiace che l'On. Comi sia dovuta andare via, perché credo che la prima sfida alla quale siamo di fronte oggi sia raccogliere lo stimolo che l'Onorevole stessa ci ha dato, chiedendo una descrizione chiara di cosa sia il "made by". In questo mio intervento vorrei attenermi strettamente al tema posto nel sottotitolo, ossia "un nuovo Commonwealth". Partiamo dalla definizione. Io sono convinto, infatti, che ci servirà una parola per definire quale sarà la struttura organizzatrice degli italici. Gli inglesi lo hanno già fatto da diversi secoli e per certi versi anche gli spagnoli l'hanno predisposto, senza riuscire a organizzarlo.

Quale sarà il soggetto capace di dare forma alla nuova statualità italiana? L'assunto di partenza del mio discorso è che la politica, oggi, non è fatta più di Stati nazionali. Noi siamo italici da prima dell'Impero Romano e oggi abbiamo di fronte la sfida di come vogliamo essere italici nel mondo globale. La tesi centrale della mia proposta - e credo anche di quella del convegno - è che vogliamo esserci come una realtà di 300 milioni di abitanti. Questa è la sfida, questo è quello che dico nel mio libro *Svegliamoci italici!* Noi dobbiamo capire che non siamo sessanta milioni di persone in una Penisola, siamo trecento milioni di persone nel mondo, presenti come tradizione culturale, come sistema di valori e con tutta la forza della nostra tradizione di autonomie. Certo, siamo presenti anche con la nostra esperienza nazionale, che però è arrivata solo di recente e che forse è la cosa più debole che abbiamo. Non siamo più in un mondo inter-nazionale. In questo senso noi non dobbiamo fare del nazionalismo: siamo gli ultimi arrivati in fatto di nazionalismo e non siamo credibili. Siamo invece qualcosa di più, qualcosa che oggi chiamiamo "popolo" ma la cui forma, come diceva Eugenio Marino, va ancora pensata. E dovrà essere di natura funzionale e globale.

Non si tratta di contrapporre l'Italia all'Europa o al mondo, si tratta di favorire una presa di ruolo, nel mondo, della tradizione italiana. Il mondo globale ci pone una sfida enorme, quella di capire che il globalismo è l'intreccio fra globale e locale, perché il globale da solo non ha consistenza concreta, mentre un locale che non si lasci attraversare dal globale è un locale destinato a chiudersi al mondo.

Questa è la premessa storico-politica. Ma adesso veniamo al business, tema di oggi. Il fine del business è chiaramente quello di fare soldi, quindi il nostro intento qui è renderci conto che è un'ottima cosa saper fare delle cose belle ed essere gli artigiani migliori del mondo, ma vediamo in che modo possiamo guadagnare di più con questo.

Oggi quello che conta non è quello che si fa, ma la potenza della relazione. Questa non dovrebbe essere una novità per noi, che l'abbiamo insegnato al mondo: Venezia, Genova, erano luoghi di business, non di politica o prima che di politica. Per quanto riguarda il vostro settore, si può dire tranquillamente che la Brianza è una delle realtà produttive di mobili di maggiore eccellenza nel mondo. Di Brianza ce n'è una sola. Ricordo che quando ero Presidente della Camera di Commercio di Milano avevo fatto fare una ricerca per capire se nel mondo ci fossero altre "Brianze" e ne avevamo scoperta una sola, in Francia, ma di peso inferiore. Dunque il primo punto di cui avere consapevolezza è che voi siete praticamente unici al mondo. Questo si può e si deve dire.

Però, se vi si deve valutare da come vendete, allora il discorso cambia. E questo è il tema di oggi e della ricerca *Italic Network*. Il fattore del business dell'impresa italiana nei mercati esteri non può essere solo legato al territorio, ma deve partire dal territorio per contaminare il mondo e i mercati mondiali. Ripercorriamo un po' la vostra storia. Tutti noi ci ricordiamo che la vostra maestria era rivolta un tempo alla nobiltà, poi, nel

Dopoguerra, l'artigiano specializzato ha iniziato a rivolgersi anche alle famiglie. Sono arrivati gli show room, la strada 36. Poi è venuto il design, che non è l'arte del fare, ma la capacità di progettare. E qui si pone subito l'evidenza del discorso che facevo prima sull'intreccio fra globale e locale. Ricordiamoci che fra i grandi designer c'erano anche dei non italiani. In quel periodo è cambiato il modo di produrre.

Nel mondo contemporaneo il fare un progetto non è più fare una "cosa", ma è costruire una relazione. Pensiamo a cos'è il Salone del Mobile: è un luogo dove si affermano le categorie del design che ispirano una capacità extra artigianale e, oggi, industriale. Oggi l'artigianato non è la serie "b" del manifatturiero. La nostra costituzione è paradigmatica, da questo punto di vista: il manifatturiero allo Stato e l'artigianato alle Regioni. Ma oggi la situazione richiederebbe di codificare l'inverso, ricordandoci che l'organizzazione produttiva è ancora vincolante nel determinare le categorie di riferimento. La stampante 3d non evoca le economie di Stato o di scala (per esempio la Ford); evoca semmai una logica artigianale, di bottega.

Il tema, quindi, per voi, è capire come potete inserirvi con vostro prodotto in queste dinamiche che ho appena descritto e che appartengono al mondo glocal. Se pensate che i destinatari dei vostri prodotti siano i consumatori italiani sappiate che sono troppo pochi. I vostri destinatari veri sono i consumatori del mondo e questi che si raggiungono andando per le vie di minor resistenza. Chi è che tende a volere di più i nostri prodotti? Non tanto e non solo gli italiani all'estero, ma tutti coloro che hanno un atteggiamento friendly verso tutto quello che emana da una *cultura* (e non da un luogo: ecco perché il "Made in" oggi è superato dal made by). L'indagine che propone la Camera di Commercio di Monza, realizzata con Globus et Locus, è di grandissimo interesse e ci chiede se ci sono dei luoghi nel mondo dove proporre i nostri prodotti con un vantaggio a priori, cioè in un contesto più friendly, per avere un consenso in partenza. Dall'indagine emergono 32 città nel mondo dove una condizione simile può realizzarsi.

Si domanda: In queste città ci sono distributori che possiamo considerare più friendly? Sì: noi ne abbiamo trovati 320. Il nostro obiettivo è riuscire a metterli in rete e a trasformarli in un tramite friendly verso i consumatori italiani. Questo ci consentirebbe di aumentare le possibilità di risolvere i nostri problemi distributivi. Ecco perché questa indagine secondo me ha un valore storico. Perché dobbiamo tener presente che l'italicità non è italianità allargata ma è ibridazione fra questa e le culture dove gli italiani si sono ibridati. L'italicità è la capacità di sfruttare l'ibridazione per farne un'egemonia. Un italiano di New York sarà sicuramente diverso da un italiano di Sydney. Quando è stato chiesto al regista Francis Ford Coppola se il suo genio fosse in qualche misura un prodotto della sua italianità, lui ha risposto che lo era solo a metà. Al padre italiano doveva certamente la creatività ma alla madre il saper essere un cittadino americano. All'interno dell'italicità, noi abbiamo identificato alcune "doghe" nelle quali l'italicità stessa si incarna. Una di queste è sicuramente il business, poi abbiamo l'arte, la lingua, il turismo (legato alla mobilità), il gioco. Sì, perché c'è un modo italiano di giocare, così come c'è un modo russo o americano di farlo. L'unica federazione che si chiama gioco-calcio, è la nostra. D'altro canto non siamo al mondo solo per lavorare.

In conclusione, io non mi meraviglio che un'indagine di questo tipo, così importante e innovativa, l'abbia proposta una Camera di Commercio. Io sono e resto un sostenitore della capacità delle Camere di Commercio nel favorire lo sviluppo dell'economico. Perché sono le Camere che sanno saldare la consapevolezza di un territorio con quella dei tipi umani dei suoi iscritti. L'economia non è solo quello che tutti noi abbiamo imparato alla Bocconi! È molto altro! E questo è un discorso che non può che essere portato avanti da una comunità, la comunità degli italiani. Abbiamo sino ad ora avuto la capacità di proporci al mondo come italiani per fare il nostro business. Dobbiamo continuare a farlo, ma nel mondo globale, sarà meglio farlo anche come italiani. Questo è il senso della nostra proposta. Per riuscirci, l'importante è cambiare il modo di approcciare il problema e gradualmente cercare di arrivare a ottenere quello che ci sta a cuore.

Grazie.