

Emma Bonino

# Esportare l'Italia

Bilancio di venti mesi di governo del commercio internazionale



*Ministero del Commercio Internazionale*

## PREMESSA

Fare il Ministro del commercio internazionale vuol dire anzitutto sintonizzare il Paese con un mondo che cambia, e con i ritmi del cambiamento. Non c'è, al giorno d'oggi, comparto di attività a livello mondiale più mobile e dinamico di quello rappresentato dai flussi di scambi commerciali, di investimenti, di transazioni finanziarie: che s'intrecciano a ritmi vertiginosi grazie a tecnologie sempre più sofisticate. E' questo il prototipo, il paradigma più immediato del mercato globale.

E' gratificante rappresentare all'estero l'eccellenza manifatturiera di un Paese come l'Italia. Vendiamo di tutto, e in tutto il mondo: elicotteri agli americani, spumante ai russi, occhiali ai coreani, yachts ai francesi, divani ai tedeschi, formaggio fino in Giappone. Non vendiamo ancora frigoriferi agli eschimesi, o termosifoni ai tuareg, ma vendiamo già palme agli arabi del Golfo persico!

Fare il Ministro del commercio internazionale è stata una grande sfida. Che ho raccolto con entusiasmo, sul piano personale quanto su quello professionale. Sostenere le nostre imprese nel processo di internazionalizzazione e di crescita delle esportazioni vuol dire aiutare l'Italia a non perdere il passo con la globalizzazione, a diffondere nel mondo il prestigio del Made in Italy, associato sempre più a qualità, competenza, innovazione. E soprattutto aiutare a far crescere la ricchezza delle imprese, e del Paese: proviamo solo ad immaginare quale sarebbe la situazione dell'economia italiana, e quale la sua bilancia commerciale, se non ci fosse ogni giorno circa un miliardo di € (è questo l'ordine di grandezza corrente in valore) di esportazioni su cui contare.

Le imprese italiane si muovono con successo sul mercato globale. Hanno capito per tempo che era necessario affrontare il nuovo contesto globalizzato, rimettere in discussione vecchi dogmi, e soprattutto rischiare: anche cambiando strategie di produzione, di marketing e vendita. Hanno capito in tempo che giocare d'attacco, invece che sulla difensiva, alla lunga avrebbe pagato. Perché il

mercato globale oggi comincia sotto casa: anche lì si fanno i conti con la concorrenza delle importazioni low-cost.

Anche il comparto pubblico ha preso le misure del cambiamento – sebbene con un certo ritardo rispetto al mondo imprenditoriale. Non è passato molto tempo da quando in Italia si invocava la costruzione di nuovi muri; e c'è chi, ancora oggi, rivendica la resistenza contro i misfatti della globalizzazione come una strategia sostenibile. La mia visione politica è stata diametralmente opposta, ed è in quest'ottica che ho lavorato: non per alzare nuovi muri ai confini di casa nostra, ma per abbattere i muri degli altri. Del resto, continuare con il vecchio approccio sarebbe stato come alzare le mani per fermare lo tsunami. Il Paese aveva bisogno di altro; aveva bisogno di imparare a restare a galla anzitutto, e poi di cominciare a veleggiare veloce.

Eravamo in ritardo, inoltre, per quanto attiene ad un'altra capacità fondamentale: quella di organizzarci anzitutto, e di muoverci poi, come un sistema unico, partendo dalla constatazione che sul mercato globale nessuno può vincere se pensa di competere da solo. E' tempo di capire che la competizione non è più tra Brescia e Catania, né fra l'Abruzzo e la Liguria, ma tra l'Italia e gli altri grandi concorrenti mondiali. Che non sono più solo i grandi Stati UE come la Germania, la Francia, il Regno Unito e la Spagna - o i grandi partner industrializzati come Stati Uniti e Giappone - ma sempre più le grandi economie emergenti: Russia, Brasile, e prima di tutto India e Cina.

In questo nuovo contesto, popolato di nuovi attori, c'era bisogno di un nuovo modo di portare l'Italia nel mondo. Molte delle energie che ho speso in questi due anni di governo sono state dedicate allo sforzo di incitare tutti gli attori pubblici e privati - costruendo sul modello di cooperazione che già aveva riunito in più occasioni Confindustria, ICE, ABI – ad agire di concerto, facendo sistema. Camere di Commercio, Regioni, Ministeri, specialisti del settore, Università, Artigiani : tutti sono stati chiamati a contribuire e partecipare allo sforzo. Se siamo riusciti ad avanzare su questo fronte, è solo perché c'era alle spalle un Paese pieno di voglia di crescere, di fare bene, di dimostrare il proprio valore in Europa e all'estero. Un Paese con la voglia di reinventarsi; di disegnare e realizzare il proprio destino, invece che lasciarselo imporre da altri. Tutte queste energie, che

ho conosciuto ed ammirato, sono il vero motore dell'Italia : tutto ci possiamo permettere, tranne che si spenga proprio adesso.

Sottolineo pure che far progredire il Paese in questa direzione è gratificante e utile non solo per promuovere il commercio e gli scambi. E' al tempo stesso un contributo più ampio e sostanziale allo sforzo di modernizzazione di cui l'Italia ha un grande bisogno. Aprirsi sull'esterno invece che chiudersi a riccio, essere innovativi invece che ancorarsi su vecchi modelli e idee, promuovere la competizione, e con la competizione il merito: sono tutte azioni che vanno ben al di là del vendere questo o quel prodotto del nostro Made in Italy. Perché nel frattempo costringono anche il nostro Paese a diventare migliore di quello che è: più dinamico, più libero, più capace, più solido. Per non parlare del vantaggio che questa apertura produce in termini di "flussi di ritorno". E' nel mondo, infatti, che ogni giorno nascono nuove ricette, nuove formule, nuove maniere per affrontare il futuro. Tutte queste novità rappresentano uno stimolo costante e fondamentale, ed è con tutte queste novità che dobbiamo abituarci a fare i conti quotidianamente. Per prendere il meglio, e farlo nostro. Per renderci conto che non possiamo più permetterci di adagiarsi sugli allori.

Non sta a me giudicare il lavoro di questi venti mesi passati alla guida del Ministero. Mi sento solo di dire quello che ho provato a fare: incitare l'Italia ad essere più grintosa, ad avere più fiducia in sé, a rimboccarsi le maniche e a vedere il mondo di oggi più come una grande opportunità che come una minaccia. Non disarmandoci, ma contribuendo a promuovere anche a livello europeo regole comuni, e un mercato dove convivano certo il gioco duro della concorrenza e il "vinca il migliore", ma anche il *fair play*, e il *fair trade*. L'ho fatto perché sono da sempre convinta – oggi lo sono ancor di più – che il bicchiere non è mai mezzo vuoto, ma sempre mezzo pieno. E che, come diceva Alan Kay, "la maniera migliore per prevedere il futuro è inventarlo".

## 1. L'ITALIA DELLE MERAVIGLIE: LA CRESCITA DELL'EXPORT NEGLI ULTIMI DUE ANNI

Il nostro export non ha mai goduto di così buona salute. Nel 2007, le nostre vendite all'estero hanno registrato una crescita complessiva del 9,7 % : una performance paragonabile in Europa solo a quella della Germania ; laddove quelle della Francia hanno registrato appena un +2,1% e quelle della Spagna un +3,3%, per non parlare del Regno Unito, che ha conosciuto una flessione dell'export del 10,6% (Grafico 1). Tanto per dare un'idea, questo incremento dell'export italiano ha corrisposto in valore assoluto a circa 26,6 miliardi di €, una somma appena inferiore a tutto il PIL della Lituania, o della Bulgaria!

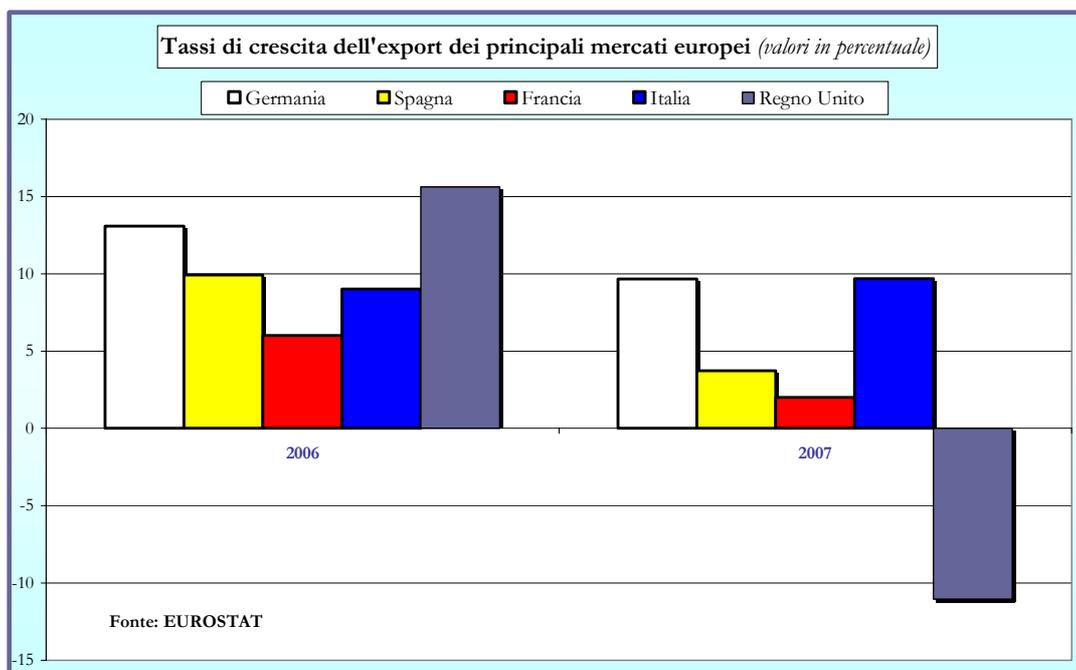


Grafico 1

I dati relativi ai primi dieci mesi del 2007 ci dicono poi che abbiamo aumentato la nostra quota di export mondiale, dal 3,4 al 3,6%. Può sembrare un aumento marginale, ma non lo è. Soprattutto se si considera la parte sempre più importante degli scambi internazionali occupata da nuove potenze commerciali del calibro di Cina, India, Brasile, o Sudafrica. O il tasso rilevante di esportazioni

“invisibili”, vale a dire realizzate da imprese italiane a partire da siti produttivi localizzati all'estero. A parte la Germania, nessuna delle grandi economie “mature” è riuscita a migliorare la sua quota di esportazioni: né la Francia, né il Regno Unito, né la Spagna, e nemmeno Stati Uniti, Canada, Giappone, o Russia. Grazie a questo miglioramento, siamo arrivati ad esportare nel mondo *più di quello che esporta il Regno Unito, e il doppio di quello che esporta la Spagna.*

La crescita delle esportazioni ha consentito di *migliorare notevolmente la nostra bilancia commerciale* (esportazioni meno importazioni) che è passata da -20,5 (2006) a -9,4 miliardi di € (2007). All'interno dell'Unione europea si è trattato anche in questo caso del secondo miglior risultato in assoluto, dopo la Germania. Il dato è ancora più sorprendente se pensiamo che non solo Francia, Spagna e Regno Unito hanno registrato, nello stesso periodo, un peggioramento nei loro saldi, ma che sul risultato italiano ha pesato un fardello da “bolletta energetica” – causa la nostra cronica dipendenza da gas e petrolio importati dall'estero – nettamente superiore a quello dei maggiori partners europei.

## **2. LE PRIORITÀ POLITICHE DEL MIO MANDATO**

Una congiuntura mondiale favorevole, come quella che ha visto nel corso degli ultimi anni un'espansione quasi senza precedenti degli scambi mondiali, ha rappresentato ovviamente un elemento di contesto tutt'altro che trascurabile.

Quello che abbiamo inteso fare è stato trasformare il boom delle esportazioni (che dura tuttora, malgrado un significativo peggioramento della congiuntura) da dato contingente in un pilastro solido e duraturo per la nostra crescita economica. Per fare questo è apparso fondamentale dotarci di una strategia generale di sostegno pubblico all'internazionalizzazione. E' così che sono state concepite le *Linee direttrici dell'attività promozionale 2008-2010*, indirizzate in prima battuta all'Istituto del Commercio Estero (ICE), ma di fatto a tutti gli attori dell'internazionalizzazione che gestiscono o fruiscono di fondi pubblici. Il messaggio di fondo era semplice: data l'esiguità delle risorse finanziarie a disposizione, è fondamentale che gli interventi a sostegno del Made in Italy siano concentrati o quanto meno coordinati. Non possiamo permetterci una

distribuzione a pioggia, né interventi duplicativi o addirittura concorrenziali a livello di sistema. Creare massa critica, in particolare su mercati complessi, è una condizione indispensabile per poter essere efficaci. Come lo è fare una programmazione di medio periodo, che garantisca capacità di previsione e continuità d'azione.

La prima grande novità che abbiamo voluto introdurre ha riguardato la durata di applicazione delle Linee direttrici: dai tradizionali dodici mesi a tre anni. Può sembrare un paradosso, ma non lo è: in un mondo che cambia a velocità ed intensità sempre maggiore, o ci diamo delle linee d'azione e un senso di marcia chiaro, pur mantenendo la necessaria flessibilità, oppure ci condanniamo a rimanere in balia delle contingenze e di fattori esogeni alle priorità di sistema.

La seconda importante novità è che *abbiamo identificato delle priorità chiare*: abbiamo valutato, ponderato, ma alla fine deciso sia su quali mercati internazionali puntare sia quali settori potessero offrire più prospettive di crescita, e maggior ritorno sull'investimento, e rispetto ai quali il valore aggiunto del sostegno pubblico potesse essere più rilevante.

Per la *strategia geografica* abbiamo ritenuto di dover far muovere il sistema verso due azioni parallele: da un lato monitorare, senza abbassare la guardia, i mercati c.d. "maturi", prima di tutto quello europeo e statunitense; dall'altro, concentrare più risorse e più iniziative sui grandi mercati emergenti, in particolare Brasile, Russia, India, Cina e Sud Africa (BRICS), che presentano grandi opportunità ma richiedono uno sforzo costante, mirato, intelligente. Monitorare, nel primo caso, ci ha permesso di intervenire tempestivamente negli Stati Uniti, e di lanciare già per il 2008 una campagna promozionale straordinaria che ha per obiettivo quello di mitigare l'impatto negativo sulle nostre esportazioni risultante da condizioni di mercato e valutarie (cambio €/ \$) particolarmente avverse al consolidamento delle nostre posizioni su quel mercato. Concentrare le risorse e l'iniziativa, nel secondo caso, ha significato porsi il problema di "parlare con i giganti": ovvero di relazionarsi con economie in cui dimensione geografica, sviluppo economico e spesso demografia concorrono a configurare gli elementi costitutivi di autentiche potenze economiche del futuro (prossimo). In altri casi, si è trattato di trasformare alcuni mercati strategici e ad elevato potenziale di crescita in nuove aree di radicamento commerciale ed imprenditoriale, a partire dalle quali andare anche

alla conquista di mercati limitrofi. Rientra in questa categoria un gruppo limitato di paesi, dal Messico alla Turchia, dal Sudafrica al Kazakistan, ai Paesi del Golfo: tutti ad elevato potenziale, spesso ricchi di materie prime e suscettibili di fare da “ponte” a livello sub-regionale.



Il Ministro Bonino insieme al Ministro D'Alema all'arrivo a Kinshasa, durante la missione di sistema in Sudafrica, Mozambico e Congo (9-12 luglio 2007)

Ci siamo poi dotati di una strategia settoriale. Perché se è vero che esportiamo di tutto, è anche vero che alcuni prodotti, associati al Made in Italy più tradizionale – dall'agroalimentare alla moda – si vendono più facilmente di altri. Ancora una volta, la scelta è stata fatta privilegiando quei settori dove il valore aggiunto del sostegno promozionale appariva necessario.

Infine, abbiamo cercato di sostenere in maniera particolare lo sforzo delle Piccole e Medie Imprese (PMI). E' questo, per definizione, il segmento produttivo che ha più bisogno di assistenza per superare i limiti dimensionali che costituiscono un ostacolo obiettivo ad operare con successo sui mercati internazionali, soprattutto

quelli più distanti e complessi. In questo caso, abbiamo sostenuto l'aggregazione, il lavoro sui distretti, la messa in comune di servizi all'export.

L'ICE – anche in forza dell'adozione di Linee direttrici triennali – rimane il protagonista fra gli attori pubblici dell'azione promozionale sui mercati esteri. Nonché il terminale intelligente, grazie alla sua rete di Uffici all'estero ed all'elevatissima sinergia con il sistema delle Ambasciate, della capacità analitica del Paese sui mercati di destinazione. L'Istituto ha intrapreso e sta portando a termine un significativo riposizionamento della rete estera che consentirà in tempi brevi di rafforzare la sua presenza dove è oggi più utile – sui mercati emergenti – perché vi è più difficile l'accesso per le nostre PMI.

La SIMEST, società finanziaria controllata dal Ministero con l'obiettivo di facilitare la partecipazione di imprese italiane al capitale di società estere, e in genere di favorire processi di internazionalizzazione di varia natura - inclusa la partecipazione a gare internazionali o l'agevolazione del credito all'esportazione – ha da parte sua intrapreso una significativa accelerazione di attività, in quantità e qualità. Avvicinarsi ai mercati di destinazione con una localizzazione strategica; o semplicemente razionalizzare parte del processo produttivo in termini di accesso a materie prime sono fra i fattori che determinano un interesse crescente delle nostre imprese all'acquisizione di assets produttivi all'estero, e alla costituzione di joint ventures.

L'assistenza di SIMEST quale interlocutore qualificato delle imprese per queste ed altre tipologie di interventi finanziari si è rivelata preziosa soprattutto per le PMI, che beneficiano per questo tramite di una fitta rete di relazioni e informazioni in Italia e nel mondo. E produce utili per il Ministero: oltre 11 milioni di € di dividendi nel 2007, da me destinati alla realizzazione di alcuni progetti innovativi e suscettibili di incrementare il livello di sostegno pubblico all'internazionalizzazione delle imprese. Fra gli altri, sta per essere lanciato un fondo di venture capital, volto a sostenere la fase di start-up delle PMI per progetti di internazionalizzazione.

Sono state queste le priorità del mio mandato, questo l'impulso che ho voluto dare ad attori ed enti pubblici nel lavoro di sostegno alle nostre imprese. E' questo il tipo di lavoro che ho fatto per contribuire a far lavorare tutti gli altri al

meglio, e per far sentire ad ogni impresa italiana già lanciata - o intenzionata a farlo - alla conquista dei mercati internazionali, di avere un sostegno forte, convinto, puntuale e tempestivo da parte del Ministero del commercio internazionale e di tutto il governo.

### 3. UN LAVORO A TUTTO CAMPO

Promuovere l'internazionalizzazione delle nostre imprese e sostenerne la crescita sui mercati esteri vuol dire lavorare su più fronti.

Innanzitutto in Italia. Perché è dall'Italia che i nostri imprenditori partono alla conquista dei mercati esteri. Ma anche perché è essenziale "allargare" anche da noi il dibattito sul commercio, e sui benefici della globalizzazione, al di là del mondo delle imprese e delle associazioni di categoria. Sono temi che non possono restare prerogativa dei soli addetti ai lavori. Ogni cittadino dovrebbe avere chiara l'importanza e la centralità del nuovo contesto globale per il futuro della nostra economia.

C'è stato, poi, uno sforzo importante di sistema in giro per il mondo. Per accompagnare e sostenere i nostri esportatori, e per promuovere il Made in Italy su mercati vecchi e nuovi. Ma anche per far valere le ragioni del Paese nell'ambito della politica commerciale comune – e tramite questa nel WTO. A Bruxelles non abbiamo lesinato gli sforzi per affermare la nostra visione di quello che dovrebbe essere il regime multilaterale degli scambi, e per difendere gli interessi delle nostre aziende contro le pratiche sleali messe in atto da attori extra-europei.

Infine, una parte importante del lavoro di sensibilizzazione si è svolta in seno allo stesso governo. Per fare in modo che malgrado la condivisibile necessità di ridurre la spesa pubblica, la promozione dell'internazionalizzazione godesse di un occhio di riguardo. Per mostrare, nei fatti, attenzione e sensibilità verso chi – come la parte migliore della nostra impresa nazionale – stava svolgendo un lavoro egregio anche per la sostenibilità della bilancia commerciale di tutto il Paese.



Il Ministro Bonino incontra il Presidente Algerino Abdelaziz Bouteflika ; alle spalle il Sottosegretario Mauro Agostini e il Presidente dell'Ice, l'Ambasciatore Umberto Vattani (Algeri, 4 giugno 2007)

### *3.1 Il lavoro in Italia*

In Italia, il lavoro di un Ministro non si ferma a Roma. Ho tenuto ad essere presente a decine di incontri pubblici con il mondo imprenditoriale, con le associazioni di categoria, le banche, i centri studi. Nessuna politica può avere successo se non ci si confronta regolarmente con coloro che ne sono i primi destinatari. Il mondo di oggi è troppo complesso per credere di non avere bisogno di aggiornare la propria riflessione, valutare i nuovi trends, verificare i risultati della propria azione su base quasi quotidiana. Questi incontri mi sono stati utilissimi per capire fino in fondo cosa c'è in gioco quando parliamo di internazionalizzazione, quali sono da un lato le difficoltà e dall'altro i punti di forza dell'impresa italiana e del Made in Italy, quando ci confrontiamo con altre realtà europee e ed internazionali. Mi è sembrato importante, in questo senso, da un lato essere esposta in permanenza alle esigenze e alle istanze del mondo produttivo; dall'altro, dare vigore e visibilità a questo dibattito per aumentare la consapevolezza pubblica sull'importanza dell'export italiano.

Il governo ha deciso di stare dalla parte di coloro che in questi anni hanno saputo rinnovarsi e scommettere sull'internazionalizzazione con coraggio, innovazione e lungimiranza, affrontando ogni giorno nuove sfide, ed assumendo rischi – l'euro forte, le materie prime più care, i nuovi giganti economici dell'Estremo Oriente, la crisi economica americana. E di aiutare coloro che hanno provato ad incamminarsi su un percorso simile ma che si sono confrontati, e ancora si confrontano, con difficoltà di vario genere: dimensionali, burocratiche, finanziarie. Questo sostegno non è andato solo ai settori produttivi più affermati – dalla moda all'agroalimentare, le regine del nostro export – ma anche a comparti meno noti, eppure parte integrante di quel Made in Italy che tanto contribuisce allo sviluppo del tessuto economico del Paese ed al rafforzamento dell'immagine dell'Italia nel mondo, come ad esempio i macchinari ad alto contenuto tecnologico.

Questo impegno all'ascolto, questo confronto costante e "dal vivo", questo lavoro per promuovere la consapevolezza delle sfide che avevamo e abbiamo davanti e di come si possano vincere, operando di concerto tutti assieme, è stato altrettanto vivace e costante con le Regioni. Ho voluto visitarle personalmente, per firmare i nuovi accordi di programma per la promozione dell'internazionalizzazione. Ed ho avviato la tenuta di un Tavolo strategico sull'Internazionalizzazione anche a livello politico.



Il Ministro Bonino con Il Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano e con Giorgetto Giugiaro, vincitore del "Premio Leonardo", nel corso della cerimonia di consegna dei "Premi Leonardo Qualità Italia" e "Premio Leonardo" (29 novembre 2007)

### *3.2 Il lavoro nel mondo*

Non ci siamo fermati mai. Accompagnare l'Italia che produce nel mondo vuol dire sapersi muovere, spesso tempestivamente, per aiutare le nostre imprese a vendere, ottenere commesse, aumentare la loro presenza in ogni angolo del pianeta. In poco meno di due anni ho effettuato 28 missioni all'estero: non solo in Cina o in India, ma anche in Kazakistan, e in Mozambico, negli Emirati Arabi e in Corea del Sud, e in tanti altri paesi. Il governo ha inoltre organizzato ben sette missioni di sistema guidate dal Presidente del Consiglio, e che hanno visto la partecipazione di Confindustria, dell'ICE e dell'ABI. Chiunque abbia esperienza della complessità di preparazione di questo tipo di esercizi, che abbinano riunioni politiche al massimo livello ad un'agenda imprenditoriale aperta a diverse centinaia di operatori italiani ed esteri, sa bene che si è trattato di uno sforzo senza precedenti. Ovvero, di un intero sistema in costante trazione sul piano operativo : con la preparazione della missione seguente che si avviava prima

della fine di quella in corso. A fronte di tutto questo, il mio commento è però estremamente semplice: ne è decisamente valsa la pena.

Qualcuno ha calcolato che sommando la distanza percorsa da me dall'inizio del mandato, a quella percorsa dai Sottosegretari Agostini e Budin in missioni economiche di vario genere, si raggiunge la ragguardevole cifra di oltre 700 mila chilometri! Tanto per capirci, è come se avessimo fatto, ogni mese, il giro del mondo! Grazie a queste missioni, oltre 1.500 imprese italiane hanno partecipato ad oltre 13.500 incontri bilaterali con imprese estere, che hanno generato a loro volta intese industriali e progetti di imprese miste.

Grazie alla presenza del governo e alla qualità dei contatti politici e istituzionali con i nostri partners, siamo inoltre riusciti a sbloccare contenziosi commerciali spesso fermi da anni, ed abbiamo fornito un sostegno puntuale ed importante alla partecipazione di imprese italiane a gare o appalti internazionali.



Emma Bonino a Mumbai al Forum economico italo-indiano con Romano Prodi, Luca Cordero di Montezemolo e il Ministro dell'Industria e Commercio Estero indiano Kamal Nath (Missione in India 11-15 febbraio 2007)

Una parte importante del lavoro ha riguardato poi l'attività internazionale in Italia: dei tanti incontri governativi bilaterali, sono state particolarmente significative le riunioni della Commissione mista economica con la Cina (che non si riuniva da anni) che ha consentito di superare alcune incomprensioni di natura "commerciale"; quella con il Qatar, riattivata anch'essa dopo diversi anni con la partecipazione di imprese italiane; quella con lo Yemen, primo esempio di collaborazione paritaria con un Paese non produttore di idrocarburi ma con cui l'Italia intende mantenere solidi legami economici.

Garantire la produzione italiana e la qualità del Made in Italy vuol dire anche battersi contro la concorrenza sleale e i tentativi di frode. Lottare senza quartiere contro la contraffazione è stata una delle nostre priorità. E' chiaro che la soluzione del problema non è alla portata di un singolo Ministero, né di un singolo governo o Paese. C'è bisogno di uno sforzo cooperativo di lungo periodo, a livello internazionale. La contraffazione non si combatte solo sul territorio italiano, ma prima di tutto alla fonte, là dove vengono prodotti e poi immessi nel mercato i beni contraffatti. Per questo, abbiamo finalmente istituito diversi uffici all'estero per la consulenza legale alle imprese e di monitoraggio per la tutela del marchio e delle indicazioni di origine (c.d. "desk anti-contraffazione")<sup>1</sup>. Il lavoro di questi desk sarà utilissimo soprattutto per le piccole e medie imprese : che hanno maggiori difficoltà di accesso all'assistenza legale per far valere i loro diritti di proprietà intellettuale; e che potranno da ora avvalersi di nuovi strumenti di tutela e consulenza, oltre a quelli forniti dal mercato, per far fronte a fenomeni sempre più frequenti di concorrenza sleale e contraffazione.

---

<sup>1</sup> Sono operativi i desk di New York, Mosca, Mumbai, New Delhi, Pechino, Shanghai, Hong Kong, Taipei, Seoul, Dubai, Istanbul, San Paolo e Ho Chi Min City.



Il Ministro Bonino dona una valigia interamente Made in Italy al Ministro cinese del commercio estero Bo Xilai durante i lavori della Commissione mista Italia-Cina (15 giugno 2007)

### *3.3 Expo 2015*

Un risultato senza dubbio importante di questi due anni intensi di lavoro nel mondo lo abbiamo ottenuto il 31 marzo, a pochi giorni dalle elezioni, ed è stato la vittoria di Milano come sede dell'Expo 2015. Una vittoria di una città e del suo sindaco, ma anche della Regione Lombardia e di tutto il governo. Una vittoria possibile solo perché tutti gli attori coinvolti hanno capito tempestivamente che era necessario, ancora una volta, "fare sistema"; farsi sponda a vicenda; mettere insieme le risorse; generare massa critica. Esattamente come era successo qualche mese prima con la moratoria universale contro la pena di morte.

Milano ha vinto, prima di tutto, perché il progetto che il Comune ha presentato è stato credibile ed innovativo. Ma ha vinto anche perché come governo non ci siamo risparmiati nel promuovere la sua candidatura ogni giorno, nel corso di ogni incontro politico fatto in Italia o all'estero, con nostri omologhi di altri Paesi, al fine di convincere più delegati possibili a votare per noi. Il Ministero del commercio internazionale è stato sin dall'inizio destinatario – assieme alla Farnesina e alla Presidenza del Consiglio – di fondi dedicati per iniziative di lobbying; nonché membro del Comitato EXPO, sia a livello Ministeriale che tecnico. Né va dimenticato che per la fase finale, l'ICE ha ospitato a Parigi, sede

della votazione, la Task Force mista governo/Comune di Milano che ha tenuto i contatti con i delegati del *Bureau International des Expositions*.

Una bella vittoria, insomma. Che è anche un perfetto esempio di come si debba vincere insieme, quando ci sono in ballo interessi nazionali che vanno al di là degli interessi di bottega. Una vittoria che mi auguro sia solo il primo di una serie di successi internazionali dell'Italia, e che provi finalmente – proprio come con la moratoria sulla pena di morte – che a certe condizioni è possibile ottenere grandi risultati nell'interesse del Paese.



Il Ministro Emma Bonino con il Sindaco Letizia Moratti al Bureau International des Expositions a Parigi (19 dicembre 2006).

#### ***3.4. Il lavoro in seno all'Unione europea***

Un fronte su cui il governo è stato particolarmente attivo è stato quello della politica commerciale comune, che si decide a Bruxelles. Abbiamo sostenuto con convinzione la posizione della Commissione, da sempre favorevole all'apertura dei mercati, ma reclamando in ogni circostanza un quadro giuridico chiaro ed efficace. Penso, prima di tutto, alle misure di difesa commerciale, che servono per correggere gli effetti di distorsione del commercio che derivano da pratiche non concorrenziali. Ogni volta che una nostra azienda è stata vittima di queste pratiche, ci siamo battuti per ottenere misure anti-dumping. E ci siamo opposti

con successo a quei tentativi di riforma del sistema di difesa commerciale che avrebbero portato ad un suo netto indebolimento. L'Unione europea, che da sempre fa un uso oculato e prudente degli strumenti di difesa commerciale, non poteva permettersi di "disarmare" unilateralmente in un mondo che è invece sempre più "agguerrito". La difesa dei nostri interessi nazionali ed europei, e la difesa del libero scambio, non sono obiettivi incompatibili. Ciò non toglie, certo, che l'efficacia degli strumenti di difesa commerciale vada migliorata, per arrivare ad un'applicazione equilibrata e rigorosa, e per evitare disomogeneità nelle decisioni e un'eccessiva politicizzazione che non aiuta le imprese.

Una vicenda particolare ci ha poi visti protagonisti sul fronte dei rapporti commerciali con la Cina. Con il 2007 ha avuto termine il regime di importazione contingentata nella UE per dieci categorie di prodotti del tessile/abbigliamento dalla Cina. Non esistendo regole a livello WTO in grado di prolungare ulteriormente tale regime, e per tutelare gli interessi della nostra industria tessile, nel corso del 2007 abbiamo proposto alla Commissione europea di adottare uno strumento che almeno permettesse di porre in essere un flusso più armonioso di importazioni verso l'Europa, e di evitare un forte aumento delle importazioni nel 2008. Questo sistema, noto con il nome di "doppio monitoraggio" (*double check*) permette di tenere costantemente sotto controllo il flusso di importazioni di prodotti tessili dalla Cina, così da poter reagire ad eventuali impennate a danno delle nostre aziende. La Commissione europea ha riconosciuto la validità e la legittimità della richiesta del governo italiano, e ha concluso un accordo con la Cina che copre, per l'intero 2008, otto delle dieci categorie di prodotti tessili cinesi che fino al 2007 erano state sottoposte a quote.

Un altro fronte cruciale su cui ci siamo spesi molto in sede europea ha riguardato la proposta di Regolamento comunitario per imporre un obbligo di etichettatura d'origine all'importazione sul mercato UE di una serie di prodotti extraeuropei (cosiddetto Regolamento "Made In")<sup>2</sup>. La proposta di Regolamento fatta dalla Commissione europea nel dicembre 2005 vuole tutelare non solo i consumatori europei, dando loro la possibilità di individuare chiaramente l'origine dei prodotti acquistati, ma anche le nostre imprese che operano sul mercato comunitario, invaso da importazioni "anonime" e "fuorvianti" o, peggio ancora, da prodotti del

---

<sup>2</sup> Si tratta di sette tipologie di prodotti: tessile e abbigliamento, calzature, piastrelleria e ceramica, articoli in pelle e cuoio, gioielleria, pneumatici, mobili per arredo.

falso Made in Italy. Il governo italiano si è speso molto per ottenere una maggioranza in seno al Consiglio UE per approvare questo regolamento, che ci permetterebbe anche di ristabilire la reciprocità, nelle condizioni di accesso ai mercati, con grandi paesi come USA, Giappone e Cina che impongono tale obbligo per le importazioni sui loro mercati, e che contribuirebbe molto alla lotta alla contraffazione. Malgrado la forte contrapposizione di interessi constatata fra i partner della UE, abbiamo sostenuto a fondo quella che ritenevamo una causa giusta – e riconosciuta tale dal Parlamento europeo, attraverso una petizione favorevole al “Made In” firmata da parlamentari di tutti i gruppi e di tutti gli Stati membri – senza tuttavia forzare un voto in Consiglio che appariva prematuro. E’ nell’interesse nazionale che il prossimo governo continui a lavorare per l’adozione del Regolamento Made In.

In termini più generali, il governo ha lavorato sulla Commissione per promuovere nelle sedi europee ed internazionali una visione del commercio internazionale più vicina ai nostri interessi di lungo periodo. Ciò ha riguardato in particolare il quadro dell’Organizzazione Mondiale del Commercio (WTO), ed il sostegno ad una conclusione equilibrata del Doha Round, i cui negoziati tuttavia continuano a ristagnare. Nella definizione delle priorità negoziali della Commissione, ci siamo adoperati in particolare per la definizione ed il riconoscimento di un regime multilaterale di Indicazioni Geografiche che possa essere invocato a difesa della qualità dei prodotti del Made in Italy.

Abbiamo poi sostenuto, a fronte dello stallo del Doha Round, il lancio di negoziati bilaterali per la creazione di zone di libero scambio tra l’UE ed alcuni paesi di particolare interesse (India, Corea del sud, Paesi ASEAN e dell’America Centrale). Su tutti questi mercati, abbiamo forti interessi in termini di accesso al mercato, in particolare per quanto riguarda le barriere non tariffarie, ma anche, in alcuni casi (India), un interesse più strategico di consolidamento della presenza imprenditoriale e di relazioni economiche globalmente più intense.



Incontro con Pascal Lamy, Direttore Generale del WTO (24 ottobre 2006)

Infine, abbiamo sostenuto la Commissione europea nei negoziati con i Paesi dell’Africa, dei Caraibi e del Pacifico (ACP) relativi agli accordi di partenariato economico (EPA). Gli EPA rappresentano il mezzo più efficace per continuare a garantire un regime preferenziale ai Paesi ACP che sia compatibile con le regole del WTO, e in grado di dare impulso al processo di integrazione regionale tra Paesi in via di sviluppo anche attraverso un maggiore scambio economico e commerciale lungo l’asse “sud-sud”. Allo stesso tempo, è attraverso gli EPA che i Paesi ACP potranno partecipare a ritmi sempre più elevati ai benefici e ai meccanismi della globalizzazione, e ciò contribuirà a ridurre il loro grado di arretratezza e la loro marginalizzazione relativa rispetto all’economia internazionale. Allo stesso tempo, il governo italiano ha spinto affinché nel prosieguo dei negoziati la Commissione tenga conto delle esigenze e delle richieste dei Paesi ACP, in particolare per quanto riguarda l’integrazione regionale, la flessibilità nell’apertura dei mercati ACP, e il monitoraggio dell’attuazione degli accordi.

Un tema particolarmente delicato, infine, è stato quello relativo ai controlli sui prodotti c.d. “dual use” : per i quali il Ministero del Commercio Internazionale

riveste la funzione di *Autorità nazionale competente*. I controlli su questi beni, intesi da un lato ad evitare i rischi di proliferazione delle armi di distruzione di massa, e dall'altro a garantire alle nostre imprese la possibilità di mantenere flussi legittimi di esportazione nel rispetto degli impegni e delle regole nazionali ed internazionali, hanno registrato un incremento significativo in seguito all'adozione in sede ONU (Consiglio di Sicurezza) di diverse misure restrittive nei riguardi dell'Iran. Trattandosi di un partner commerciale di prima grandezza per il nostro Paese, l'introduzione di discipline restrittive e di controlli a tappeto sulle esportazioni si è tradotta in un supplemento di attività e di attenzione notevole per il settore in questione.

### *3.5 Il lavoro nel governo*

Nessun progetto può essere portato avanti senza risorse - umane, anzitutto, ma anche finanziarie - commensurate alla sfida intrapresa. Risanare i conti pubblici dello Stato, vuol dire anche chiudere, fino a prosciugarle, alcune fonti di spesa pubblica improduttiva. Ma c'è bisogno di qualità e di discriminazione positiva nell'individuazione della spesa da tagliare: ed è un esercizio di grande difficoltà collegiale a livello di governo. Il commercio internazionale, ovvero il sostegno al processo di internazionalizzazione delle imprese e la promozione del Made in Italy nel mondo, *hanno bisogno di più risorse, non meno*. Non si tratta di cifre colossali, ma di somme modeste se paragonate ai grandi capitoli di spesa pubblica del nostro Paese. E modeste anche se comparate all'investimento nel settore dei nostri "competitor" nella UE. Garantire quell'azione di sostegno nel mondo alla nostra produzione nazionale: missioni con gli imprenditori, fiere internazionali, progetti di collaborazione, campagne promozionali, iniziative a favore delle PMI è certamente un investimento: sul cui ritorno non c'è da avere dubbi. Mi sono battuta in seno al governo per ottenere più risorse pubbliche a sostegno dell'export italiano: e alla fine l'incremento è stato sostanziale. Con la legge finanziaria, sono stati assegnati per il 2008 78,7 milioni di € all'Istituto del Commercio Estero (ICE), contro i 60 dell'anno precedente; 50 milioni di € sono andati per il programma di promozione del Made in Italy; e 36 milioni di € è stato infine l'ammontare destinato al sistema camerale, contro il precedente di soli 26 milioni. Siamo arrivati così ad un totale di circa 165 milioni di €, ed è la prima volta delle risorse finanziarie destinate al sostegno all'export.

#### 4. L'IMPRESA AL FEMMINILE

L'attenzione ai problemi delle donne è una costante del mio percorso politico, in particolare per quanto riguarda la partecipazione delle donne allo sviluppo economico. Le società con trend economici di successo presentano tutte tassi di occupazione e di valorizzazione femminile importanti. L'Italia non può certo pensare di crescere e di svilupparsi senza valorizzare metà delle sue energie. Per questo ho voluto, come Ministro del commercio internazionale, prima comprendere e poi promuovere l'imprenditoria femminile, una realtà ancora giovane ma piena di energia, e che deve essere sostenuta nei processi di crescita e di internazionalizzazione.

Nelle prime missioni all'estero organizzate per gli imprenditori italiani, mi aveva colpito la scarsa presenza di donne, sia nelle delegazioni italiane sia in quelle straniere, e ciò mi ha spinto a lanciare, come esperimento pilota, il primo Forum dedicato alle imprenditrici italiane e del Sud del Mediterraneo. Il Forum si è svolto a Milano ed ha riscosso un grande apprezzamento da parte di tutte le partecipanti per il suo approccio strettamente pragmatico e focalizzato su tematiche d'affari. Incoraggiata da questo, ho deciso di promuovere la realizzazione, con lo stesso formato, di un secondo Forum a Bari, questa volta per far incontrare le imprenditrici italiane con le imprenditrici dell'area balcanica, del Caspio e del Caucaso. Con questi due Forum, abbiamo coinvolto 32 paesi ospiti, un totale di circa 1000 imprenditrici partecipanti (di cui 500 straniere), e abbiamo interessato 27 settori industriali, realizzando oltre 2.300 incontri d'affari (c.d. business-to-business). Per molte imprenditrici, questi due appuntamenti hanno rappresentato una prima esperienza di internazionalizzazione. Per altre hanno costituito l'occasione per allargare il loro già ampio portafoglio di contatti internazionali. A tutte sono stati utili per conoscere mercati e culture diverse, e per sentirsi meno isolate.

Donne giovani e meno giovani, laureate presso scuole prestigiose o con l'esperienza di una vita di lavoro; donne con famiglia o single, tutte comunque vibranti di entusiasmo e impegnate in settori che spesso siamo abituati a

considerare solo prerogativa maschile (ICT, telecomunicazioni, trasporti, agricoltura): un vero e proprio colpo al cuore agli stereotipi e ai luoghi comuni che ancora oggi affliggono certi strati della cultura nazionale. E' anche per questo che ho voluto attribuire un ruolo fondamentale all'imprenditoria femminile: perché è al centro di una questione molto più ampia, che riguarda lo sviluppo generale del nostro Paese. Ad essere in gioco sono una società più equilibrata, ed un'economia più competitiva.



Il Ministro Bonino con le donne imprenditrici al primo Forum per l'imprenditoria femminile (Milano, Piazza Affari, 5 marzo 2007)

## 5. COMMERCIO E DIRITTI UMANI

Il tema "commercio internazionale & diritti umani" è spinoso, ed ho spesso l'impressione che su questo tema si faccia ancora troppa ideologia, senza considerare, ancora una volta, il nuovo contesto globale, né tanto meno ricordandosi di quello che diceva Voltaire, e cioè che "il meglio è nemico del bene".

La domanda me la sono posta spesso: “perseguire obiettivi ambiziosi sul piano degli scambi internazionali è incompatibile con una politica rigorosa in difesa dei diritti umani?”. E' una domanda cruciale, soprattutto nell'ottica dei rapporti commerciali bilaterali con quei paesi la cui condotta, sul piano del rispetto dei diritti umani, è lungi dall'essere impeccabile. La lista di Paesi con problemi ricorrenti di questo genere è purtroppo lunga: dalla Birmania a Cuba, dall'Iran allo Zimbabwe. In alcuni casi, misure di sanzione internazionali sono adottate a livello delle Nazioni Unite o dell'Unione europea: organizzazioni di cui l'Italia è membro, e alle cui decisioni ovviamente partecipa. In altri casi, comportamenti criticabili sul piano dei diritti umani emergono sul fronte interno di partner commerciali anche di grande rilevanza sul piano internazionale. Vengono in mente le critiche rivolte regolarmente a paesi come Cina, Russia, Pakistan, o Arabia Saudita.

E' senza dubbio un problema complesso. Ma rispetto al quale un Paese come il nostro non può mostrarsi agnostico o indifferente. Non potevo certo io, vista l'attività politica di tutta la mia vita - da attivista radicale a parlamentare, da Commissario europeo a promotore di diverse ONG internazionali - fare l'economia di affrontare questa questione nel momento in cui ero chiamata a dirigere le relazioni commerciali dell'Italia con un mondo in rapido mutamento. Tanto più che il problema si è posto sin dall'inizio del mandato, e chiaramente, nel quadro delle relazioni di sistema (governativo e imprenditoriale) con la Cina, che è il prototipo delle economie emergenti che stanno diventando il fulcro del nuovo assetto economico mondiale.

Il primo dovere di un Ministro è quello di rispettare l'ethos pubblico legato al suo mandato rappresentativo, in base al quale esercita le responsabilità di governo che gli sono conferite. Il Ministro del commercio internazionale ha ovviamente l'onere di promuovere gli interessi economici delle sue imprese, ovunque nel mondo. Ma certamente non basta. C'è un'etica politica, che vale per gli individui come per gli Stati. Come ho potuto, ho difeso una visione delle relazioni internazionali basata sulla pace, la giustizia e la difesa dei diritti fondamentali. L'ho fatto con la moratoria sulla pena di morte, e l'ho fatto - per quello che mi era possibile fare nella mia capacità di Ministro del commercio internazionale - vigilando sempre sulla natura delle transazioni (es. armamenti, tecnologie sensibili, etc.). Ma mi sono anche posta una questione più generale di effetto utile. Mi sono chiesta cioè: converrebbe di più - alla causa dei diritti umani e in

generale della democratizzazione di certi Paesi – una chiusura da parte dell'Italia, o il mantenimento di un canale aperto?

Purtroppo, non esiste una risposta valida che prescindia dal caso specifico, dal contesto, e da come si comportano gli altri attori internazionali. Non c'è una ricetta unica. In alcuni casi, l'isolamento economico e commerciale può essere utile come strumento di pressione: ma è una possibilità chiaramente limitata a paesi e mercati marginali sul piano economico – sia per ragioni di consenso internazionale che di praticabilità sul terreno giuridico e finanziario. Prendiamo la Cina ad esempio: molti ne invocano "l'isolamento". Ma io mi chiedo: come intenderebbero realizzarlo? Non è realistico pensare di isolare un quinto della popolazione mondiale e il Paese che sta diventando, insieme agli Stati Uniti, il principale protagonista sulla scena globale. "Rinunciare" ad isolare la Cina, quindi, non vuol dire rinunciare a battersi per i diritti umani dei cinesi, vuol dire rinunciare ad una politica velleitaria, e provare piuttosto a trovare formule alternative, parallele, per far avanzare la causa dei diritti umani. Vuol dire, cioè, *fare ciò che si può, con ciò che si ha*. Nel mio caso, "ciò che si ha", in questi ultimi due anni, è stato anzitutto il portafoglio del commercio internazionale.



Missione in Cina (13-18 settembre 2006)

Con la Cina, come in molti altri casi di partners “problematici”, infatti, c’è poca alternativa a continuare l’azione di promozione degli scambi commerciali. Ma si può certo fare in modo che intensificando e moltiplicando le occasioni di contatti, imprenditoriali e non, venga favorita anche la creazione e la diffusione di impresa in società chiuse e a volte repressive, e quindi si favorisca la diffusione di energie sociali positive, che fanno germinare gli elementi costitutivi di società più aperte, e più liberali. In fondo, quando si apre e si tiene aperta una porta, è probabile che a passare non sia solo questa o quella merce, ma anche una *certa idea di società* che quella merce intrinsecamente si porta dietro. Io credo, infatti, che nel mondo moderno abbiamo il dovere di scommettere sul fatto che la società aperta e i valori liberali siano *contagiosi*. Se prendiamo proprio la Cina, o la Russia, vediamo che l’apertura delle economie rispettive sta producendo – nel medio e lungo periodo - effetti positivi anche in altri comparti sociali. Per quanto poi ci siano delle brusche involuzioni, come quella che viviamo oggi con la vicenda Tibet. Intensificare contatti commerciali, flussi di investimento e scambi imprenditoriali può quindi aiutare ad aumentare il confronto fra realtà diverse – e di conseguenza aiutare a produrre società più aperte. Aggiungo poi che il fatto che la Cina appartenga ai grandi consessi internazionali, come il WTO, la obbliga ad applicarne le regole in casa e ad assicurarsi che siano applicate ovunque, proprio perché è ormai diventata un *player* fondamentale nell’era della globalizzazione. Crescere non può voler dire solo diventare più forti. Deve voler dire anche diventare più responsabili.

Anche il commercio internazionale, quindi, se approfondito nella giusta maniera, può contribuire a svolgere una funzione *positiva e di stimolo al cambiamento* in paesi problematici sul piano dei diritti umani e della democrazia. Mentre non credo che sarebbe del tutto ragionevole, al contrario, chiedere alla politica commerciale di svolgere un’azione politica che spetta *in primis* ad altre istanze governative ed internazionali.



Mosca - Magazzini Gum - Inaugurazione dell'esposizione sui prodotti Made in Italy (11 aprile 2007)

## 6. LA MACCHINA PER CORRERE: IL MINISTERO DEL COMMERCIO INTERNAZIONALE TRA PASSATO, PRESENTE E FUTURO

Per sperare di vincere una gara dove gli altri – francesi, americani, tedeschi, e giapponesi, ma anche cinesi, indiani, o sudafricani - corrono con dei bolidi, bisogna avere una buona auto da corsa. Anche per questo nel corso degli ultimi venti mesi abbiamo profuso notevoli energie per ricostituire il Ministero del commercio internazionale. Non si tratta di un esercizio automatico, né facile. Niente è facile in questo Paese quando si ha a che fare con procedimenti e processi burocratici che sembrano ideati più per alimentare le complicazioni che per risolvere i problemi.

E' sconsolante pensare che, appena ricostituito, il Ministero sia già destinato ad essere di nuovo accorpato. Non faccio mistero di profonde riserve politiche a riguardo: per parafrasare Virginia Woolf, direi che il commercio internazionale merita "una stanza tutta per sé". Nel mondo di oggi, e in un Paese come il nostro, non può più essere considerato come un'appendice delle attività produttive nazionali, né della politica estera. Certo, sarà sempre più necessario continuare a lavorare in sinergia con questi altri due campi, così come abbiamo fatto con i colleghi D'Alema e Bersani in questi venti mesi di governo, ma sarebbe un errore privare il Ministero del commercio internazionale di una sua capacità di propulsione autonoma. Perché non ci siano dubbi, non è una difesa d'ufficio. Né difendo lo *status quo*: sono favorevole ad una riduzione anche drastica del numero dei ministeri (e dei ministri). Ma non credo che questa riduzione si possa fare semplicemente guardando a ciò che era stato pensato un decennio fa, e che andava bene per un'Italia - e in un mondo - profondamente diversi da quelli di oggi. E' tutta l'economia del Paese, a partire dalle nostre aziende, comprese le piccole e medie imprese, ad avere oggi bisogno di un punto di riferimento chiaro per le attività di internazionalizzazione. E di un Ministro a tempo pieno, disponibile tutti i giorni e non solo nelle pause di calendario fra un Vertice internazionale e l'altro.

## 7. E ADESSO?

“Il mondo non aspetta l’Italia”: è stato questo, in fondo, il messaggio chiave che ho cercato di far passare in questi venti mesi di governo. Il mondo non aspetta noi. Ma non per questo ciò ci deve spaventare. Abbiamo già cominciato a dimostrare che sappiamo competere, e vincere, quando mettiamo in campo la nostra eccellenza. L’Italia, il Made in Italy sono famosi in ogni angolo del pianeta, da Johannesburg a San Pietroburgo, da Sidney a Chicago. In questi venti mesi lo abbiamo promosso, cercando di arrivare soprattutto là dove rimaneva ancora meno conosciuto. Quello che dobbiamo fare adesso è *non abbassare la guardia*. E’ sempre forte la tentazione, infatti, quando tutto sembra andare per il meglio, di credere che si possa pure non fare niente, che si possa pure smettere di preparare il futuro. Sarebbe, a mio avviso, un errore madornale. Dobbiamo invece ricordarci della nostra profonda vocazione a favore dell’apertura sul mondo.

Dalle repubbliche marinare in poi, abbiamo fondato la nostra prosperità sugli scambi, sul commercio. E’ questa la direzione di marcia che noi, tra i primi nella storia, abbiamo impresso al mondo. E questa è la direzione in cui dobbiamo continuare oggi. Attraverso un *vero patto tra imprese e autorità pubbliche che sostenga lo sforzo di internazionalizzazione*, che non riguarda poi solo i prodotti della nostra manifattura, ma tutto il nostro Paese a più ampio raggio. Dalla nostra capacità di vendere all’estero, dalla nostra presenza sui mercati internazionali, dipende il nostro nome, con ricadute dirette ad esempio sul turismo e sulla politica estera a più ampio raggio.

In questi venti mesi abbiamo cominciato a fare un grande lavoro, ed io credo che debba essere continuato con fermezza indipendentemente dalle idee politiche o da chi sarà al governo. Non esistono interessi nazionali di destra o di sinistra. Esistono interessi nazionali che si sanno difendere oppure no.

Io ci credo ad un’Italia sempre più protagonista dei commerci internazionali. Ad un’Italia intelligente, creativa, organizzata, determinata. Ad un’Italia che guarda al mondo come alla grande opportunità dei nostri tempi.