«Fare sistema per potenziare l'export»

Andrea Marini

«Dobbiamo fare sistema, dalle istituzioni alle imprese. Questo è un punto debole del nostro Paese. Non facciamo squadra. Servono dei fari accesi sul made in Italy tutto l'anno. Siamo bravissimi a produrre, ma forse poi pecciamo nella politica commerciale e comunicativa». Roberto Santori, proprio per superare queste difficoltà, ha fondato la community Made in Italy, dedicata alle eccellenze imprenditoriali italiane, e ha curato il libro "Storie di Successo", scelto come dono istituzionale ai Capi di Stato presenti al G7 del 2024. Quest'anno è uscito il secondo volume delle "Storie di Successo", con trenta racconti di imprese, simboli del made in Italy, che rappresentano l'Italia dell'ingegno e dell'eccellenza nel mondo. Santori è ceo di Challenge Network, azienda leader internazionale nel corporate training, fondata nel 2000 con sedi a Roma, Milano, Madrid e Dubai. Esperto di leadership, change management e business development, ha collaborato con ministeri e istituzioni per diffondere la cultura della formazione.

«Se impariamo a fare una comunicazione vincente – spiega Santori – saremo in grado di conquistare nuovi spazi di mercato». Un aspetto fondamentale in una fase storica dove l'altalena dei dazi del presidente Usa Donald Trump rischia di creare non poche difficoltà alle aziende. «Quello dei dazi americani è un tema che ci preoccupa molto. L'anno scorso abbiamo esportato negli Usa, in valore, oltre 64 miliardi di euro di prodotti, quasi l'11% del totale venduto all'estero dall'Italia. Non possiamo permetterci di arretrare su questo fronte. Ma allo stesso tempo – aggiunge – dobbiamo anche reagire. Dobbiamo andare a cercare nuovi mercati. Nel Sud Est Asiatico, nel Golfo Persico, in America Latina, in Africa del Nord e del Sud, nell'area dei Balcani. Ci sono regioni dove abbiamo margini di crescita spaventosi. Penso all'India, al Vietnam alla Turchia. In alcuni di questi paesi cresciamo ogni anno del 20%».

Anche perché il made in Italy può contare su punti di forza che altri Paesi non hanno. «Pochi lo sanno, ma noi siamo la seconda economia al mondo e la prima in Europa per diversificazione merceologica dei prodotti esportati. Non siamo solo arredamento e design, abbigliamento, agroalimentare e automotive», sottolinea il fondatore della community Made in Italy. «Siamo diventati leader anche in molti altri settori. Per citarne solo alcuni: nella blue economy, nella cybersicurezza, nell'aerospazio. Questo significa che se l'automotive traina meno, abbiamo altri settori che sono in grado di compensarlo».

Ancora più importante diventa in questo contesto l'obiettivo di fare squadra. «Dobbiamo unire le forze. Per fortuna c'è stata una presa di coscienza e il sistema consolare e quello delle ambasciate all'estero si sta proiettando sempre più verso la promozione del made in Italy».