

Gli italiani hanno una percezione di sé peggiore rispetto a quella che all'estero si ha del

nostro Paese, basti pensare che un terzo dei peruviani hanno una visione positiva del loro Paese e della loro situazione economica mentre in Italia questo vale solo per il 15% dei nostri concittadini. Eppure non c'è paragone fra i due paesi. Siamo una delle nazioni al mondo in cui è maggiore la forbice tra percezione interna, spesso negativa, e percezione esterna positiva e favorevole. Questo dato, illustrato da Nando Pagnoncelli nel corso del seminario Symbola, ci parla di un'Italia in grado di parlare al mondo e di essere competitiva con i suoi talenti, la sua creatività, il suo territorio, ma che spesso non ha piena coscienza delle proprie potenzialità.

Il sentiment sulla situazione economica mondiale è negativo. L'Italia più negativa anche di Paesi con una economia più incerta.

Fonte: Ipsos Global @advisor - gen 2017
(base: campione popolazione 18-64 anni in USA e Canada; 16-64 altrove)

Pensando alla situazione economica del Paese, la descriverebbe: molto positiva, abbastanza positiva, abbastanza negativa, molto negativa.



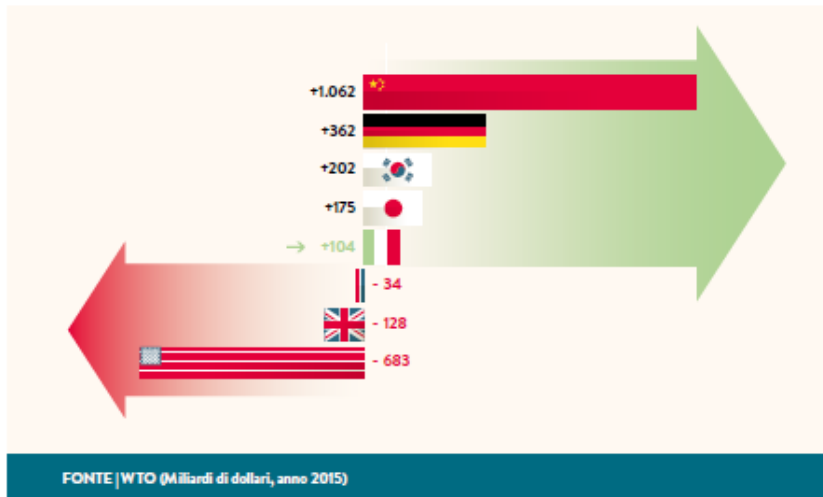
12

Ipsos Public Affairs Ipsos

L'Italia che fa l'Italia è capace con le sue energie migliori di affrontare a testa alta le sfide del clima, di un'economia più sostenibile e a misura d'uomo, della ricostruzione delle aree terremotate. È un paese in grado di essere protagonista insieme all'Europa delle grandi questioni aperte che abbiamo di fronte. A partire da quella sui mutamenti climatici che si intreccia con la nuova via della seta con la Cina.

Di questo ci parla Il rapporto *I.T.A.L.I.A. 2017 - Geografie del nuovo made in Italy* di Fondazione Symbola, Unioncamere e Fondazione Edison, di cui si è discusso a Treia (Mc) nella due giorni del XV Seminario estivo di Symbola, il 7 e l'8 luglio.

2. BILANCIA MANIFATTURIERA DI ALCUNI PAESI DEL G20



Scorrendo le pagine della ricerca scopriamo che l'Italia sa essere innovativa, versatile, creativa, competitiva e vincente. Soprattutto sui mercati globali. Tanto che nel triennio 2014-2016 le nostre esportazioni sono cresciute di 26,7 miliardi di euro. Facendo guadagnare, nel 2016, alla nostra bilancia commerciale un nuovo surplus record con l'estero: 51 miliardi di euro. Da record anche il surplus commerciale manifatturiero, quello dell'Italia è infatti il quinto al mondo con 90,5 miliardi di euro al 2016 (104 miliardi di dollari nel 2015) dietro alla Cina, alla Germania, alla Corea del Sud e al Giappone.

5. NUMERO DI PRODOTTI (SU UN TOTALE DI 5.117) NEI QUALI L'ITALIA DETIENE LE PRIME POSIZIONI AL MONDO PER SURPLUS COMMERCIALE. Anno 2015



Nel 2015 l'Italia è risultata seconda soltanto alla Germania per numero complessivo di primi, secondi e terzi posti nel saldo commerciale mondiale di prodotto ogni 100.000 abitanti, precedendo Corea del Sud, Canada e Francia. Solo 3 Paesi nell'ambito del G20 (Cina, Germania e Stati Uniti) nello stesso anno hanno fatto meglio dell'Italia quanto a numero di primi, secondi e terzi posti nei saldi commerciali di prodotto a livello mondiale (figura 6).

I fattori vincenti del made in Italy si confermano essere la creatività, l'innovazione, il design, la diversificazione e la propensione a realizzare beni quasi "tailor made" per i clienti, anche in settori hi-tech come la meccanica o i mezzi di trasporto. Anche per questo l'Italia esprime 844 prodotti da record per saldo commerciale attivo con l'estero. Un risultato di tutto riguardo, raggiunto grazie a una scelta decisa sulla qualità.

4. PERNOTTAMENTI DI TURISTI EXTRA-EUROPEI DELL'EUROZONA Anno 2015

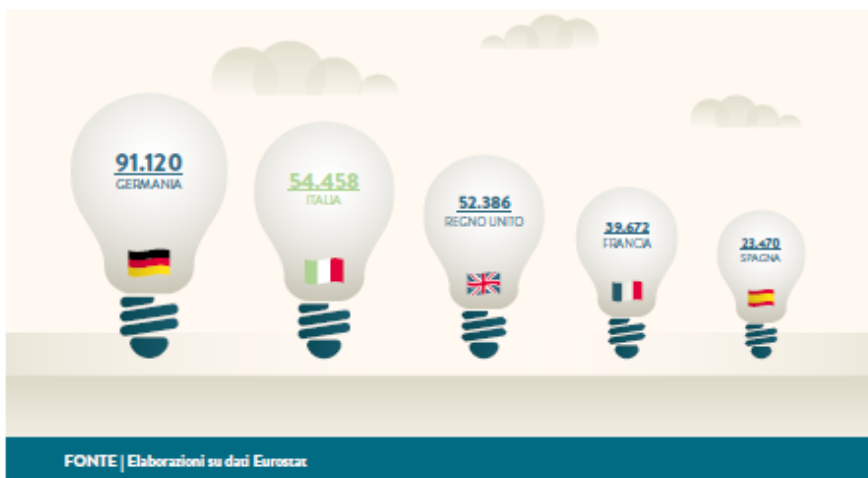


Apri il rapporto un'indagine condotta di Ipsos sull'immagine e l'attrattiva del Bel Paese in 19

stati, inclusa l'Italia. L'analisi evidenzia come a livello globale il nostro Paese rimanga uno dei più apprezzati al mondo, capace di infondere un senso di appartenenza collettivo. Siamo il primo Paese al mondo nella top list delle vacanze più desiderate. Con 60 milioni di pernottamenti siamo primi nell'Eurozona per presenza turistiche extra UE. L'Italia è terza, dopo Stati Uniti e Gran Bretagna, per livello di notorietà tra gli intervistati. La conoscenza del nostro Paese si fonda su più aspetti: è noto l'immenso patrimonio culturale e architettonico, sono molto note e apprezzate la competenza, creatività e unicità della moda, così come molto apprezzata è l'enogastronomia.

2. IMPRESE INNOVATRICI NEI PAESI COMUNITARI.

Anno 2014* (valori assoluti in milioni di euro e valori per abitante; imprese con almeno dieci addetti)



Queste energie possono e devono esprimersi anche nella sfida della ricostruzione. Il

terremoto, al di là di tragedie ed emergenza, è anche opportunità di cambiamento per il territorio, ma serve progettualità e visione. Serve tenere insieme le comunità e il tessuto produttivo. L'area del Centro Italia colpita dal sisma è una zona particolarmente ricca di beni culturali, il loro ripristino può essere uno dei volani per far ripartire l'economia di queste zone con uno sguardo rivolto al futuro.

Trovo di grande importanza che, per 10 anni, la quota dei beni culturali dell'8×1000 dello Stato sarà destinata al ripristino dei beni danneggiati dal sisma; una misura per cui mi sono battuto a lungo. Perché è in gioco l'identità e la visione non solo delle zone del cratere, ma dell'intero paese. Sarà il modo in cui ricostruiremo a dirci che idea di paese abbiamo. Un contributo importante può

arrivare, per tutto il Paese, dal *sismabonus* che prevede fino al 85% di credito di imposta per i lavori di messa in sicurezza degli edifici. Una misura che si affianca a credito di imposta per ristrutturazioni ed *ecobonus* che nel 2016 hanno generato 28,2 miliardi di euro di investimenti e 419mila posti di lavoro fra diretto e indotto. Contribuendo a una nuova edilizia di qualità. Allo stesso modo la valorizzazione dei territori passa attraverso una visione che consideri quelle che si chiamano “aree interne” non come un piccolo mondo antico, ma come una modello per il futuro. La mia legge sui Piccoli Comuni che sta per essere votata al Senato può dare un’accelerazione a tale processo. Diceva Mahler che “tradizione non è il culto delle ceneri ma custodia del fuoco”, e il fuoco di un’Italia che fa l’Italia sono i suoi talenti, la sua creatività, la coesione delle comunità e dei territori, la bellezza. Un fuoco che ci consente di affrontare le sfide del futuro.