



CARLO CAPRIA

Dirigente Presidenza del Consiglio dei Ministri,
Dipartimento Sviluppo delle Economie Territoriali

Classe 1952, Dottore in Lettere e Commendatore della Repubblica, dal 1985 si occupa di strumenti finanziari a sostegno delle piccole e medie imprese e di internazionalizzazione delle stesse, presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri. Nell'ambito degli incentivi e dell'internazionalizzazione dei mercati ha rivestito importanti e strategici ruoli quali Capo Segreteria Tecnica e Coordinatore dell' Osservatorio della PMI della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Ha collaborato con Ice, Simest, Sace, Confindustria, Unioncamere, Confai, Ipi, Ficei, Club Distretti Industriali e Ministeri interessati. Nel 2005 assume l'incarico dall' On Ministro dello Sviluppo Economico di Dirigente Responsabile dell' Ufficio Studi e Ricerche della Direzione Generale per il Coordinamento degli Incentivi alle Imprese presso il Ministero delle Attività Produttive. Svolge intense attività in Italia e all'Estero in qualità di relatore presso Università, Enti Economici e Finanziari e Istituti. È un profondo conoscitore della cultura e delle dinamiche relazionali della Cina, della Russia, dei Paesi del Mediterraneo; attualmente è reduce dello straordinario successo della missione da lui organizzata e coordinata in sostegno delle Grandi Firme dell'Alta Moda Italiana nel più importante distretto industriale del tessile e dell'abbigliamento delle Cina; Shenzhen e Zhuzhou, dove sono già in corso fattive collaborazioni tra imprese italiane e cinesi.

CEMENTARE LE RELAZIONI INTERNAZIONALI PER PROMUOVERE IL "SISTEMA ITALIA"

L'edizione internazionale del Forum della Comunicazione 2012, ha puntato quest'anno sull'internazionalizzazione coinvolgendo i principali player ed opinion leader della comunicazione, del marketing e delle RP dello scenario nazionale ed internazionale.

Con i relatori della sessione dedicata all'interculturalità: **identità e valori nelle relazioni internazionali**, sono stati affrontati i temi in oggetto per capire come il nostro Paese anche se in una fase così difficile in cui versa l'economia mondiale, potrà rapportarsi e cementare i rapporti e le relazioni internazionali con i paesi emergenti per promuovere il "Sistema ITALIA".

Durante la conferenza ha colpito molto l'intervento di S.E l'Ambasciatore del Marocco Hassan Abouyoub sull'identità interculturale con riferimento alle eredità comuni delle civiltà sviluppatesi nel Mediterraneo sul piano intellettuale, la logica e la ragione della filosofia greca; su quello politico, il diritto e la forma politico-territoriale dell'impero romano; su quello spirituale, le religioni monoteistiche basate sui testi sacri (la Bibbia, i Vangeli e il Corano).

Una visione unitaria la sua di un Mediterraneo "plurale" basata sulle differenze socio-identitarie che rappresentano un fattore unificante, non conflittuale che si basa tra l'altro su comuni interessi e comuni origini, in cui le diverse tradizioni culturali vanno intese come fonte di arricchimento reciproco contribuendo alla promozione di un'identità mediterranea anch'essa "plurale" valorizzando le diversità come base delle relazioni tra i popoli del Mediterraneo.

È stato molto importante e proficuo sottolineare questi aspetti per capire quale sia la strada da

seguire per arrivare ad ottenere quei benefici reciproci per i paesi che traguarderanno la giusta, costruttiva ed efficace cooperazione.

Il Mediterraneo come i paesi del BRICS è una grande opportunità per l'internazionalizzazione del nostro sistema produttivo "export oriented" che si basa sulle nostre micro, piccole e medie imprese. Un altro confronto sull'identità e le relazioni internazionali sarà quello con i paesi del BRICS.

Essendo l'Italia il secondo paese manifatturiero in Europa dopo la Germania ed il sesto paese esportatore al mondo, bisognerà capire come dialogare ed incrementare i rapporti con quei paesi dove la domanda per il "Made in Italy" potrà crescere sensibilmente. Prendiamo ad esempio la Cina definita "la fabbrica della terra".

Con una popolazione di 1 miliardo e 400 milioni di persone, 4 volte quella degli Usa; 2,5 quella dell'UE, 30 anni di modernizzazione (+9% pil all'anno) significa che metà del cammino è già percorso. In un paese come questo che investe 1.500 miliardi nella tecnologica, maggiore consumatore di energia al mondo (ha superato gli USA), che costruisce strade, modernizza porti, crea ferrovie in cambio di materie prime, (Zambia, Angola, Congo etc.) che eroga con trasparenza e buon governo crediti per miliardi di euro senza imporre condizioni sfavorevoli, che conta un trilione di \$ di investimenti ed 8 trilioni di import-export, dove la popolazione per il 50% non è più contadina, sarà importante e decisivo, perchè l'Italia e le sue aziende abbiano successo, puntare su quei bacini di utenza dove esistono in percentuale, miliardi di persone pronte a spendere nei nostri beni di consumo, ricordo le 5 A (Abbigliamento, Alta Moda, Arredo Casa; Agroalimentare; Automotive; Arte e Design; Accoglienza; più chimica, elettromedicali, farmaceutica, strumenti musicali, etc.).



Il mercato cinese è profondamente diverso da quelli in cui le aziende italiane ed europee sono abituate ad operare.

Le relazioni internazionali e la necessità di apprendere le “regole del gioco” prima di scendere in campo sono assolute e determinanti. Pur essendo stata promulgata nel 1993 la “Chinese Company Law” è molto importante sapere, però, che in Cina per avere successo occorre avere molta pazienza, rispettare la gerarchia e i ruoli, saper ascoltare, adeguarsi alle regole e ai riti, creare e sfruttare la GUANXI complessa rete di relazioni interpersonali intessuta dai cinesi nel corso dei secoli che vale di gran lunga di

più del contratto sottoscritto ad un rapporto o di un atto costitutivo che ha dato forma ad una nuova realtà giuridica.

Cavalcare l'internazionalizzazione in modo corretto e immediato ci permette di salvare le nostre aziende, ecco perché in questo momento storico è l'argomento principe che riguarda tutti i paesi, quelli industrializzati e non.

L'azienda che investe all'estero tende a crescere nel territorio di origine, piuttosto che ridimensionarsi, l'internazionalizzazione non è altro che una conseguenza della globalizzazione. In questo momento difficile le PMI afflitte dalla buro-

cracia, dalla pressione fiscale e dall'accesso al credito, chiedono politiche e decisioni strategiche, sostegno reale e non occasionale per innovazione, ricerca e sviluppo.

L'Italia con la sua competenza ed autorevolezza globale deve dare prova di efficienza con una politica industriale fatta di scelte, coraggio e visione.

In questa fase storica, il sogno è quello di più ricchezza per tutti, di più libertà in una più vera uguaglianza.

Ed è un'ambizione affidata, non allo statalismo, ma alla promozione di cultura, di formazione, della ricerca, della diffusione di impresa.