



GIAN CARLO BERTONI

Responsabile Dipartimento Promozione e Marketing Simest

Nato a Roma nel 1950 e laureato in Scienze Politiche alla "Sapienza". Master in Commercio Estero. Ha frequentato i corsi dell'Istituto Diplomatico; specializzazione in Cooperazione allo Sviluppo. Dirige il Dipartimento Promozione e Marketing di SIMEST SpA al quale fanno capo le attività di Relazioni Esterne, Marketing e Comunicazione. Inizia la sua carriera nella Direzione Sviluppi Internazionali di FIAT Corporate a Torino, occupandosi del coordinamento delle attività finanziarie e commerciali per i paesi del Nord Africa. Successivamente nel Gruppo BNL come Dirigente dell'Area Nord Africa e Medio Oriente di I.T.S. spa organizzando progetti commerciali, di countertrade e joint venture per la clientela della Banca. Dal 1992 in SIMEST spa ne ha realizzato la linea di comunicazione e Marketing seguendo inoltre le relazioni istituzionali. Ha coordinato la realizzazione di eventi istituzionali del Ministero dello Sviluppo Economico quali "Forum Africa" a Roma e "Forum Balcani" a Verona. Coordina le attività di marketing, commerciali e di comunicazione. Presidente di ASSOCORCE - associazione tra i diplomati al master in Commercio Estero dell'Istituto Nazionale per il Commercio Estero. Autore di articoli sull'internazionalizzazione su riviste di settore, svolge attività di docenza sul tema della finanza per l'internazionalizzazione per il COR.C.E./ I.C.E. e per altri istituti di formazione post-universitaria.

INTERCULTURA: IDENTITÀ E VALORI NELLE RELAZIONI INTERNAZIONALI

Il passaggio dall'internazionalizzazione alla globalizzazione dell'economia ha delineato uno scenario del tutto nuovo caratterizzato da una crescita progressiva delle relazioni e degli scambi a livello mondiale in numerosi ambiti il cui effetto principale è stato l'avvio di una forte convergenza sia economica che culturale tra i vari "sistemi paese" del mondo.

In altri termini, fra il 1990 ed il 2000, abbiamo assistito ad un passaggio delle relazioni internazionali da un tradizionale piano prevalentemente mercantile, commerciale ad una molteplicità di ambiti relazionali che vedono interagire un numero crescente di attori con la conseguente moltiplicazione delle relazioni internazionali.

Questo cambiamento è la manifestazione pratica della teoria delle "rivoluzioni gemelle" di Darenhorf. La globalizzazione è infatti un fenomeno che va inquadrato anche nel contesto dei cambiamenti sociali, tecnologici e politici. Ieri, quando operavamo in ambito di internazionalizzazione ci occupavamo prevalentemente della movimentazione delle merci con l'eventuale problematica per l'esportatore di adattare il proprio prodotto alle esigenze del mercato di destinazione.

Oggi, nella globalizzazione, assistiamo allo "spostamento" delle attività produttive con la conseguente necessità dell'adattamento fra le culture dei soggetti che interagiscono nella partnership.

L'assioma "conoscere per operare" si fa più complesso. Le sole conoscenze tecniche non sono più sufficienti. Nell'economia globale i sistemi sociali, politici ed economici interagiscono fra loro. Servono altre nozioni anche appartenenti al

mondo delle scienze sociali. L'intercultura nella globalizzazione lascia l'originale terreno filosofico per entrare in quello delle scienze sociali.

Il fattore umano si colloca al centro dei processi di internazionalizzazione. In prospettiva la globalizzazione ci sta portando dall'"economia della conoscenza" verso l'"economia della relazione". La capacità di "leggere" e capire gli altri sistemi culturali diventa un passaggio strategico. Infatti, ai fini del successo dei processi di internazionalizzazione delle nostre imprese, non dobbiamo mai dimenticare che se la conoscenza è replicabile, la relazione non lo è, ed è patrimonio unico di chi ha saputo costruirla.