



PIETRO CELI

**Direttore Generale per l'internazionalizzazione
Ministero dello Sviluppo Economico**

Nato a Messina il 10 agosto 1954, è laureato in Scienze Politiche con indirizzo internazionale. Ha frequentato l'ENA Paris (Ecole Nationale d'Administration) e si è specializzato in Cooperazione Internazionale presso la Scuola Superiore della Pubblica Amministrazione.

Entrato al Ministero del Commercio Estero nel 1986, ha ricoperto l'incarico di Capo di Gabinetto di vari Sottosegretari, è stato portavoce all'OCSE di numerosi Comitati come Delegato italiano, nel 1998 ha diretto le attività promozioni nelle Americhe. Dal 2009 è Direttore Generale delle Politiche di Internazionalizzazione e Promozione degli Scambi del Ministero dello Sviluppo Economico.

LA COMUNICAZIONE COME FATTORE DI CAMBIAMENTO DELLA PA

Il grande vantaggio della comunicazione pubblica rispetto a quella privata è quello di avere a che fare con una materia come "il bene collettivo", ritenuto più etico e condivisibile rispetto all'utilitarismo commerciale della pubblicità intesa come promozione della vendita di prodotti e servizi.

Nonostante ciò, la cultura della comunicazione sta ancora lottando per conquistare pienamente il ruolo di "effetto leva" nella sfera sociale e culturale tanto fra le PMI quanto nella Pubblica Amministrazione.

Per l'internazionalizzazione, la comunicazione ha una valenza strategica: l'aumento dell'export ha rappresentato negli ultimi anni il principale strumento di contrasto dei riflessi negativi della crisi economica in termini di mantenimento del PIL e dell'occupazione, acquisendo un ruolo centrale nella formazione della ricchezza del paese e nello sviluppo dell'intero sistema economico.

Accrescere il grado di internazionalizzazione, con particolare riguardo alle piccole e medie imprese, è l'obiettivo dell'attività di promozione sui mercati esteri del Ministero dello Sviluppo Economico. Attraverso fiere internazionali, missioni di esportatori, mostre, congressi e attività di comunicazione, il Ministero individua le opportunità di business e sostiene le aziende nel loro ingresso sui mercati esteri, migliora l'immagine del "Made in Italy" e promuove la collaborazione industriale e gli investimenti esteri in Italia.

Nel 2011 l'export di merci e servizi nel 2011 è cresciuto del 10,7% (con una percentuale sul PIL del 28,8%).

Nonostante la complicata situazione internazionale ed interna, che vede un calo dei consumi e della produzione industriale, le esportazioni continuano a crescere anche nel 2012, rivestendo per il nostro paese il ruolo di unica componente positiva della ricchezza nazionale. La crescita delle esportazioni è dovuta interamente ai paesi extra UE (+12,4% su base annuale) mentre verso il paesi UE si registra una contrazione dello 0.5%.

Circa il 95% degli esportatori italiani è costituito da imprese con meno di 50 addetti che generano circa il 30% del valore delle esportazioni, mentre all'altro estremo, poco più di 2.000 imprese con più di 250 addetti forniscono il 44% del valore totale dell'export.

La base di imprese italiane stabilmente esportatrici o internazionalizzate continua comunque ad essere esigua (oggi circa 9.000 aziende).

La strategia operativa pubblica è orientata in via prioritaria verso i paesi BRIC. Nei restanti mercati, l'impegno promozionale pubblico si indirizza nelle aree economicamente avanzate - Nord-America, Europa, Paesi del Golfo - al consolidamento delle quote di mercato; mentre nei mercati emergenti - Asia/Pacifico, Africa sub sahariana, Medio Oriente, America latina - ad intercettare nuove opportunità di affari.

Il Made in Italy non è un semplice concetto economico e commerciale, ma un valore complesso che rimanda ad una dimensione pubblica, parte integrante dell'immagine che il Paese proietta di sé all'estero.

Per questo è molto importante l'aspetto culturale della comunicazione ai fini della promozione non solo dei prodotti nazionali, ma dell'Italia e della sua immagine ed occorre continuamente aggiornare la comunicazione d'im-



immagine nei settori dell'export Made in Italy, le cosiddette 4 A: "Alimentare, Arredamento, Automazione, Abbigliamento". Il Ministero dello Sviluppo Economico promuove finanziariamente l'immagine dell'Italia nel mondo, attraverso i suoi prodotti e servizi

La forza dei marchi italiani - di primo e di secondo livello, ma ugualmente belli e ben fatti, come sono stati definiti da una recente ricerca, è tale da rappresentare uno status

symbol in tutte le economie del mondo, emergenti e non, avendo una capacità evocativa del bel vivere all'italiana, che però richiede continui investimenti, per non invertire il trend di crescita.

Sono prodotti di fascia medio-alta, escluso il segmento del lusso, dei settori agroalimentare, abbigliamento, calzature e arredamento. Le sue caratteristiche sono un'ottima manifattura, alto design e materie prime di qualità.

Nonostante le incertezze del contesto internazionale, le imprese italiane accrescono le esportazioni verso i nuovi mercati:

Si stima che nel 2017 nel mondo ci saranno 17 milioni di nuovi ricchi in più rispetto ad oggi, persone cioè con un reddito medio di 30 mila dollari ovvero i paesi che offrono un nuovo potenziale bacino di consumo grazie alla crescita ed all'affermarsi di una classe benestante.