



Carlo Secchi

Membro del Comitato Consultivo degli Esperti della Fondazione Italiana Accenture.

Consulente speciale per gli affari internazionali dell'Università Commerciale Luigi Bocconi.

Carlo Secchi

Attrattività e competitività

L'Osservatorio permanente sull'Attrattività del Sistema Italia ha iniziato a costituire un significativo punto di riferimento per chi, nel Paese e fuori, si occupa di questa importante tematica. Il professor Carlo Secchi, ordinario di Politica economica europea all'Università Bocconi, è membro del Comitato degli Esperti della Fondazione Italiana Accenture, dov'è il referente per l'Osservatorio Attrattività. Ecco alcune sue riflessioni sul tema.

Come si inserisce nell'attuale dibattito sulla competitività del Sistema Italia l'Osservatorio permanente sull'Attrattività?

L'Osservatorio pone un tema di fondamentale importanza, che fino a poco tempo fa non aveva ricevuto sufficiente attenzione. E cioè che la competitività, che consiste nel riuscire a mantenere o migliorare le proprie quote di mercato nel mondo, richiede a monte un'attività di investimento e di sviluppo di risorse adeguate che è appunto la capacità di essere attrattivi, oggetto dello studio dell'Osservatorio. Competitività e attrattività sono dunque due facce di una stessa medaglia, perché senza un grado soddisfacente di attrattività, la competitività stessa viene ad essere mortificata.

A giudicare dalla scarsa consistenza degli investimenti esteri in Italia, il paese risulta essere poco attrattivo sotto questo profilo. Sono poco interessanti le aziende italiane o è troppo poco favorevole il contesto istituzionale e infrastrutturale?

Direi che è soprattutto il secondo elemento citato. L'Italia è un mercato molto importante e molto interessante, soprattutto per prodotti nuovi, ma anche per prodotti tradizionali, per cui le aziende estere non possono che guardarlo con il giusto grado di interesse. La scelta tra l'essere esportatori verso l'Italia o insediarsi

come produttori, per il mercato interno od estero, ci riporta al tema dell'attrattività. Essere attrattivi richiede non solo stimoli su lato della domanda, ma anche un contesto che renda l'attività produttiva in Italia più interessante che altrove. Non dimentichiamo che il mercato unico europeo consente nei confronti degli sbocchi sul mercato italiano flessibilità e opportunità di insediamento molto ampie. Non c'è più il vincolo di essere presenti in modo stabile e strutturato in un dato paese. Oggi c'è concorrenza territoriale e l'Italia deve fare i conti anche con questo.

Formule di incentivazione degli investimenti esteri di tipo finanziario e/o fiscale, come è stato fatto dall'Irlanda con grande successo, hanno senso nel contesto italiano?

Il vero problema è di rendere attrattivo il contesto infrastrutturale, istituzionale e di servizi alle imprese. Non si tratta solo di incentivi fiscali, peraltro poco proponibili nell'attuale assetto europeo. Gli incentivi introdotti dall'Irlanda erano molto articolati e sono difficilmente replicabili in Italia. La vera differenza viene dal contesto in cui si opera. L'Irlanda ha fatto leva su una manodopera molto preparata, di lingua inglese e particolarmente flessibile. Inoltre ha potuto contare sulla partecipazione di persone di alto livello disponibili a rientrare dagli Usa su base di proposte specifiche. E ha messo a disposizione un piano di infrastrutture molto interessante per le imprese. L'incentivo fiscale, quindi, ha potuto agire efficacemente ma solo perché inserito in questo quadro.

Come si può valutare la recente iniziativa di Invest-in-Italy, lanciata congiuntamente da Icc e Sviluppo Italia?

Nel loro ambito queste sono iniziative certamente utili. Il problema resta, però, di rendere il Sistema Italia più attrattivo nelle sue normali modalità di funzionamento. In Italia si incontrano difficoltà di ordine burocratico, di rapporti con la Pubblica Amministrazione, di utilizzo dei trasporti. Si deve fare i conti con realtà quali le fantasiose e complesse modalità degli scioperi e un contesto politico imprevedibile. Tutto questo scoraggia le aziende che non capiscono come operare nel nostro paese, specie se lo confrontano con altre realtà più agevoli. Ed è dunque su queste realtà che occorre agire prioritariamente e l'Osservatorio Attrattività ha proprio lo scopo di contribuire a definire gli ambiti di intervento.