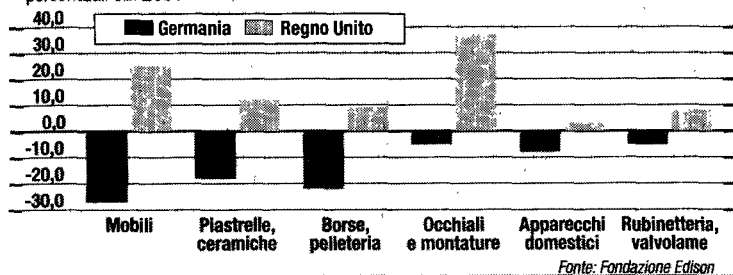


ANALISI

La sfida si gioca nei distretti

Gli acquisti di Berlino e Londra

L'export verso Germania e Regno Unito - Periodo gennaio-novembre 2003: variazioni percentuali sul 2001

DI **MARCO FORTIS***

I dati shock della bilancia commerciale extra-Ue di gennaio sembrano aver finalmente scosso anche gli animi più indifferenti e forse hanno fatto traballare le solide convinzioni di qualche irriducibile ottimista. A questi ultimi che spesso ipotizzano che l'Italia crescerà vendendo i prodotti del made in Italy a un paio di centinaia di milioni di "cinesi ricchi" segnaliamo che negli ultimi sei anni la Cina ha sottratto quote di mercato al nostro Paese, nella sola Ue, per circa otto miliardi di dollari. A ciò si aggiunge l'aggravamento degli scambi bilaterali Italia-Cina: negli ultimi sette mesi il passivo commerciale italiano mensile verso la Cina è già stato più alto di quello dell'intera Opec in ben quattro circostanze. Non neghiamo certo l'importanza di vendere di più in Cina cogliendo le opportunità che lo sviluppo di questo grande Paese può offrire, ma senza illusioni.

Bisogna perciò far bene i conti che dimostrano quanto segue: se per ipotesi i "cinesi ricchi" aumentassero in un colpo solo il loro attuale ammontare di acquisti di beni del made in Italy nella misura in cui oggi l'intero Giappone (già ricco) compra nostri prodotti (cioè dell'ordine di 4,3 miliardi di euro), ciò non basterebbe nemmeno a riequilibrare il semplice passivo bilaterale che l'Italia ha con la Cina, pari nel 2003 a 5,7 miliardi di euro. A fronte di queste ipotesi futuribili vi è purtroppo la concretezza dei colpi inferti dalla concorrenza cinese all'Italia negli ultimi anni in termini di quote di mercato mondiale perse e irrecuperabili.

Ciò è avvenuto per lungo tempo nell'incapacità di reazione della politica economica italiana e nell'indifferenza degli altri partner europei, per ora meno minacciati dalla competizione asimmetrica e sleale cinese. Ci vuole invece una politica economica italo-euro-

pea per una strategia difensiva-promozionale del made in Italy perché un'Italia con un'industria in crisi e con migliaia di disoccupati rappresenterebbe un danno netto alla stessa Europa.

In primo luogo l'Italia presenta una serie ineguagliabile di inefficienze a livello di sistema Paese che la rendono poco "attraente" e competitiva. Recuperare su questo fronte è essenziale anche se richiede tempo.

In secondo luogo bisogna promuovere la ricerca ma anche salvaguardare strenuamente il sistema produttivo esistente, che conserva molte leadership mondiali. La difesa dei distretti, delle Pmi e dei settori tradizionali del made in Italy non è allo stato attuale una scelta tra tante opzioni possibili, ma una necessità dettata dalla mancanza di reali alternative nel breve-medio termine, non avendo l'Italia né grandi imprese né settori hi-tech.

In terzo luogo bisogna riconoscere che anche il made in Italy ha avuto le sue colpe: in particolare, nei distretti troppe aziende terziste non hanno avuto la capacità di promuovere propri marchi e di affacciarsi direttamente nella distribuzione. Tocca alle associazioni di categoria rivedere questi comportamenti errati, con un adeguato supporto del Governo.

In quarto luogo sarebbe però sbagliato far discendere da qui l'idea di un declino industriale dell'Italia senza tenere conto che la nostra bilancia commerciale ha vissuto negli ultimi sette anni una serie di eventi traumatici "esterni" senza precedenti, come ha evidenziato la **Fondazione Edison**.

In conclusione, per rilanciare la nostra industria non è sufficiente dibattere in modo generico di delocalizzazione e internazionalizzazione. Né proporre come modelli i casi vin-

centi di poche grandi imprese nazionali dotate di rilevanti capitali, tali da loro permettere di spostare rapidamente la produzione da un Paese a basso costo del lavoro all'altro. Sono modelli, questi, che i distretti e le migliaia di Pmi su cui l'Italia si fonda non potranno mai seguire. Occorre invece una "strategia Paese" e una forte lobby su Bruxelles, possibilmente bipartisan. Sono apprezzabili le iniziative a favore del made in Italy dell'ultima Finanziaria, nonché il particolare impegno del viceministro Adolfo Urso per l'adozione dei marchi d'origine obbligatori per i prodotti importati nella Ue. Apprezzabile è anche l'attenzione per i problemi dei distretti degli ex ministri Pieluigi Bersani ed Enrico Letta. Ma occorre anche qualche dura presa di posizione italiana in sede comunitaria e tramite la Ue con la Cina. Ivi compresa la rapida messa in cantiere di qualche "dimostrativa" azione di salvaguardia. Ciò affinché anche in Cina, Paese dal quale, come ha detto in televisione qualche sera fa Bersani, l'Italia «sembra lontana e piccola piccola», si accorgano finalmente che oltre agli Usa pure la Ue è una potenza mondiale, non solo in termini di Pil e popolazione ma anche di autostima e di conseguenti strategie economiche globali.

* Vicepresidente Fondazione Edison

