

Il Presidente del Made in Italy

MARCO FORTIS *

tra i molti meriti di Carlo Azeglio Ciampi vi è indubbiamente l'essere stato un grande Governatore della Banca d'Italia e l'aver portato l'Italia nell'euro quando era alla guida del Ministero del Tesoro, ma vi è anche l'aver interpretato il suo mandato di Presidente della Repubblica in modo innovativo ed al passo con i tempi.

Non più solo come Presidente di tutti gli Italiani come è giusto aspettarsi da un buon Presidente della Repubblica, ma anche come Presidente di tutte le realtà economico-sociali distribuite sul territorio. Un ruolo quanto mai opportuno in questa fase di grande cambiamento dell'economia mondiale, in cui non è mai venuto meno l'impegno di Ciampi nel sostenere la fiducia delle comunità locali e delle loro aziende, impegnate a rispondere alla difficile sfida della globalizzazione dei mercati, e nell'indicare soluzioni per il rilancio della competitività del nostro sistema produttivo.

L'economia italiana è davvero qualcosa di speciale ed unico al mondo. Nel settore manifatturiero abbiamo poco meno di 600 imprese con più di 500 addetti. Ma siamo diventati comunque una grande potenza industriale. Questo perché possiamo contare su migliaia di piccole e medie imprese e circa 200 operosi distretti industriali, una trentina dei quali,

come il Biellese, sono autentici colossi, potendo vantare ciascuno da 10mila ad oltre 50mila addetti.

Ma vi sono un'altra trentina di distretti con oltre 5.000 addetti ed un'altra quarantina con più di 1.000 addetti, considerando soltanto l'occupazione dei settori manifatturieri di specializzazione di ognuno. Le produzioni di queste formidabili realtà del nostro territorio sono le più disparate: non solo tessile-abbigliamento e scarpe, ma anche mobili, biomedicale, rubinetti, piastrelle, marmi, vini, occhiali, elicotteri e meccatronica. In definitiva, i distretti hanno supplied in Italia alla carenza di grandi gruppi industriali ed hanno contribuito al miracolo dell'affermazione del made in Italy nel mondo. Ciampi questo lo sa molto bene e da tempo. Da quando negli anni '50 lavorava come giovane ispettore della Banca d'Italia in provincia di Macerata, nel cuore di quel "modello marchigiano" di sviluppo che allora si andava sviluppando e che è stato poi analizzato dall'economista Giorgio Fuà, compagno di Università ed amico di Ciampi.

E con l'odierna visita a Biella, capitale di uno dei più antichi distretti industriali d'Italia, il Presidente della Repubblica sta ora completando un viaggio, unico e straordinario, che lo ha portato in quasi tutte le province d'Italia ed a contatto con le realtà di tutti i maggiori poli distrettuali del Paese. Per questo credo si possa affermare che Carlo Azeglio Ciampi è davvero il "Presidente del made in Italy e dei distretti".

In questi ultimi anni la lucida analisi di Ciampi ha posto all'attenzione di tutti noi alcune fondamentali priorità per l'econo-

mia: il ruolo cruciale della formazione, della ricerca e dell'innovazione; il problema dell'ammodernamento delle infrastrutture; l'obiettivo di una maggiore crescita dimensionale delle aziende e di una loro maggiore internazionalizzazione; il rilancio del Sud.

Ciampi ha anche guidato le prime organiche missioni diplomatiche e commerciali promosse dal Governo e dalla Confindustria nei grandi mercati emergenti del mondo, la Cina e l'India, e presto sarà in Turchia. Ma Ciampi è stato soprattutto un costante punto di riferimento per tutti gli imprenditori disseminati sul nostro territorio, dimostrandosi capace di comprenderne i problemi e di trasmettere loro i giusti incitamenti. Soprattutto infondendo un messaggio di ottimismo, non di maniera, ma fondato sulla conoscenza diretta delle straordinarie virtù di intrapresa del nostro territorio.

Alle aziende dei distretti e alle comunità locali ha riconosciuto il merito di aver compiuto il secondo "miracolo" italiano, dopo quello della ricostruzione postbellica, cioè quello di aver saputo conquistare i mercati internazionali. Ma ha anche sempre chiaramente detto che i tempi oggi sono cambiati e quindi non è possibile adagiarsi sugli allori. Bisogna ritrovare quello slancio che fu delle prime generazioni di imprenditori che fondarono le aziende dei distretti e partirono, magari con la classica valigetta, alla conquista del mondo.

Occorre, per dirla alla Ciampi, uno "scatto d'orgoglio". Ma non solo. Le imprese dei distretti devono saper fare ancor più sistema. Ciò è necessario oggi più ancora che in passato ed in forma più strutturata e meno spontanea, perché i competitori a livello mondiale sono divenuti più numerosi e più agguerriti. Altrettanto costanti in questi anni sono stati per Ciampi il richiamo alla reazione di fronte alle difficoltà della crisi economica, il suo opporsi all'idea di un declino inarrestabile del nostro sistema manifatturiero, la sua difesa del made in Italy di fronte al fenomeno sempre più diffuso della contraffazione dei prodotti e dei marchi delle aziende italiane, la sua preoccupazione sugli effetti sempre più pesanti della concorrenza asimmetrica asiatica, che deve trovare un giusto riequilibrio nelle sedi delle organizzazioni internazionali.

Nel discorso fatto in occasione della consegna delle insegne ai Cavalieri del Lavoro due giorni fa a Roma, Ciampi ha ribadito che "il rilancio del modello dei distretti industriali è quanto mai opportuno. Si deve proseguire su questa strada e investire di più per l'affermazione di questo modello.

Seguo con passione – nei miei viaggi per le province di Italia – la vita di ogni distretto industriale". Ricorderemo qui solo alcune delle tappe più significative di questo viaggio: nel 1999 è nel Nord Est, a Treviso e a Vicenza, aree dove è potuto avvenire "il

sorgere dei distretti industriali", dove è accaduto "il miracolo di far nascere una miriade di piccole e medie imprese". Poi nel 2000 è nelle amate Marche, ad Ancona e Macerata, e quindi a Brescia, dove richiama la necessità "di un momento di razionalizzazione organizzativa" dei distretti. Nel 2001 Ciampi è a Matera, polo del mobile imbottito, dove ricorda che "il modello dei distretti italiani è oggetto di studio nel mondo". Nel 2002 è a Prato, il più grande distretto industriale del nostro Paese. Poi visita Lucca, distretto leader mondiale della carta. Nel 2003 è ad Asti, dove tributa il suo riconoscimento alla "filiera del vino".

Quindi è a Belluno, capitale mondiale dell'occhialeria, dove solleva il problema della concorrenza asimmetrica. La risposta ad essa "non sta sicuramente nel ritorno alla frammentazione dei mercati e alle guerre doganali d'altri tempi, che renderebbero tutti più poveri". Nello stesso tempo, però, Ciampi sottolinea che i nostri imprenditori "chiedono, con ragione, l'applicazione rigorosa dei regolamenti stabiliti dalle organizzazioni internazionali e l'azione attenta delle autorità europee, dei responsabili istituzionali del commercio estero di tutti i Paesi dell'Unione, al fine di combattere correttamente aggressioni mercantili che si nutrano di dumping valutario e sociale, o di falsificazioni dei prodotti, assolutamente inaccettabili". Nel 2004 Ciampi è a Reggio Emilia, nel distretto della "meccatronica" e lancia un forte appello a rifiutare la logica del declino. Poi va ad Arezzo, polo mondiale dell'oreficeria, e a Massa Carrara, distretto storico del marmo. Nel 2005 visita Verbania, distretto del casalingo e del turismo, quest'ultimo altro tema molto caro a Ciampi, perché per il Presidente della Repubblica è del tutto evidente che manifatturiero e turismo sono i grandi patrimoni dell'Italia. Ed oggi Ciampi finalmente arriva a Biella, dove la locale comunità degli imprenditori sta combattendo una coraggiosa battaglia per la tutela del made in Italy, della sua effettiva origine e di una corretta e trasparente informazione nei confronti dei consumatori. L'augurio dei Biellesi è che Ciampi, un europeista convinto, li aiuti a convincere l'Europa a non rimanere l'ultima area del mondo dove i prodotti circolano senza l'indicazione del Paese di origine. Solo così il suo ripetuto invito a comprare italiano per sostenere le nostre imprese potrà trovare efficace attuazione. Altrimenti sarà difficile per i consumatori italiani ed europei sapere se un prodotto è veramente "made in Italy".

MARCO FORTIS