



Export

Fortis: È boom delle vendite all'estero

Boom dell'export

Il Paese va, ma è il Sud che lo frena

Le nostre imprese tornano a vendere all'estero, nonostante la forza dell'euro. All'appello, però, manca il Mezzogiorno che, con la sua debolezza, getta un'ombra sulla ripresa in atto

a cura di **Dario Vascellaro**

Tra concorrenza della Cina e stabilità dell'euro, il made in Italy è riuscito a far ripartire le esportazioni, facendo registrare un aumento del nove per cento nel 2006 e di un altro 14 per cento tra gennaio e aprile di quest'anno. Un "miracolo" per i "declinisti" che avevano dato per morto il nostro sistema produttivo basato sui distretti. Secondo gli economisti più seri, invece, il boom dell'export è solo la conferma di quanto c'è di buono nel nostro sistema-Paese. Marco Fortis, vicepresidente della Fondazione Edison, è stato da sempre sostenitore della vitalità del made in Italy.

■ **Professor Fortis, lei non ha mai creduto al declino italiano. Gli ultimi lusinghieri risultati dell'export sembrano darle ragione.**

«È effettivamente in atto una ripresa che data sin dal secondo semestre del 2005, quindi non è solo un fatto recente del 2006 o della prima parte del 2007. Ormai si può parlare di un "ciclo" positivo che dura da un anno e mezzo abbondante, durante il quale l'Italia ha dimostrato di essere in grado di realizzare una significativa ripresa delle esportazioni. È un'ulteriore prova che quel declino che si supponeva ci fosse, non c'era per niente. Il primo vero problema che ci ha afflitto nel periodo dal 2001 al 2005 è stato il rallentamento formidabile della domanda da parte dei nostri principali clienti, soprattutto della Germania, derivante da un fortissimo calo dei consumi interni e in parte anche da un effetto di sostituzione di prodotti di qualità bassa e medio-bassa che, invece di comprarli da noi, i tedeschi e molti altri hanno cominciato a comprare dalla Cina. C'è stato, poi, il problema della concorrenza asimmetrica cinese che ha avuto effet-



■ Marco Fortis, vicepresidente della Fondazione Edison

ti particolarmente devastanti sul tessile-abbigliamento, sulla moda in generale e anche sull'arredo-casa e ci è costato la perdita di circa dieci miliardi di euro di saldo commerciale attivo in questi comparti tra il 2001 e il 2005. Pochi altri Paesi, credo, sarebbero riusciti a incassare il colpo come siamo riusciti a fare noi. I prodotti che non riuscivamo più a produrre in competizione con la Cina o con l'Est europeo, li abbiamo persi, oppure siamo andati a produrli noi stessi in Cina, come hanno fatto, ad esempio, i produttori di divani delle Murge. Usciti da una situazione che sarebbe stata da ko per molti Paesi, i settori in crisi adesso cominciano a riprendersi. I mobili, ad esempio, riescono a esportare cifre record in Russia, le

calzature, pur patendo ancora la concorrenza asimmetrica cinese in molti mercati, hanno arrestato l'emorragia che tanto le aveva penalizzate nel corso dei primi cinque anni di questo decennio e hanno trovato in Russia un formidabile mercato di espansione. I settori che più hanno subito la crisi sono riusciti a recuperare ottimamente. A ciò si aggiunge il fatto che la meccanica, pur avendo avuto qualche rallentamento, è sempre andata molto bene e oggi rappresenta la punta di diamante del nostro export, soprattutto la meccanica tradizionale, quella che va dalle macchine per impieghi industriali fino alla rubinetteria, al valvolame, che ha avuto un notevole boom in quest'ultimo biennio, alle pompe e agli apparecchi per il riscaldamento.

Anche l'alimentare e i vini stanno andando molto bene. I vini, in particolare, stanno registrando un boom di export persino in mercati come quello americano, dove dovremmo essere svantaggiati dall'euro forte. Le "4 A" del made in Italy, accusate di essere elementi di declino nel contesto internazionale per l'Italia, perché considerati settori troppo maturi, in realtà sono usciti dal 2006 con un record storico di saldo commerciale di ben 92 miliardi di euro. Anche i distretti, che erano dati quasi per morti, hanno esportato 67 miliardi di euro di prodotti (i dati si riferiscono ai 100 principali distretti che misuriamo nell'Indice Edison), un nuovo record storico dell'export distrettuale italiano. Quelli che erano accusati di essere fattori di freno si sono rivelati ancora una volta i fattori più propulsivi della nostra economia».

■ È l'export, dunque, che traina la ripresa del Paese?

«Il Pil italiano, come ha messo in evidenza anche la Relazione economica sullo stato del Paese che il ministro Padoa-Schioppa ha presentato un paio di mesi fa, nel 2006 è stato trascinato essenzialmente dalle esportazioni, non solo per il contributo diretto che l'export ha dato, ma anche perché la crescita delle esportazioni ha stimo-

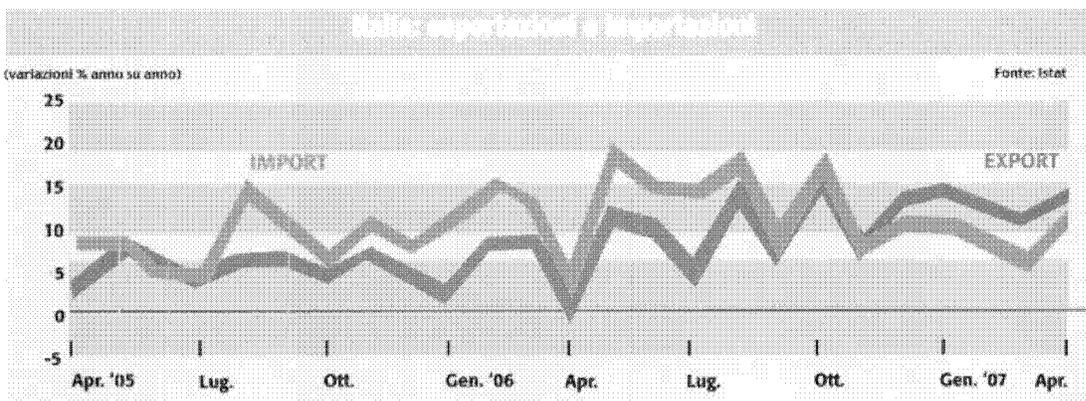
lato una domanda di investimento da parte delle imprese e anche una domanda di consumo, perché le famiglie, i dipendenti di piccoli imprenditori che hanno beneficiato di questo boom dell'export si sono rimessi a consumare. C'è stato un effetto indotto rilevantisimo che viene dalla nostra capacità di stare sui mercati internazionali. I dati dell'Eurostat relativi al primo trimestre del 2007 indicano che l'Italia, tra i cinque maggiori Paesi dell'Ue, è stato quello che ha avuto il maggior tasso di crescita delle esportazioni (un significativo +13 per cento), più della Francia, dell'Inghilterra, della Germania stessa, della Spagna. In più c'è stato anche un miglioramento della bilancia commerciale, perché la discesa dei prezzi del petrolio ha comportato minori costi per la bolletta energetica. Il saldo manifatturiero è aumentato, sia pure di poco, quindi migliorando il record già realizzato nel 2006».

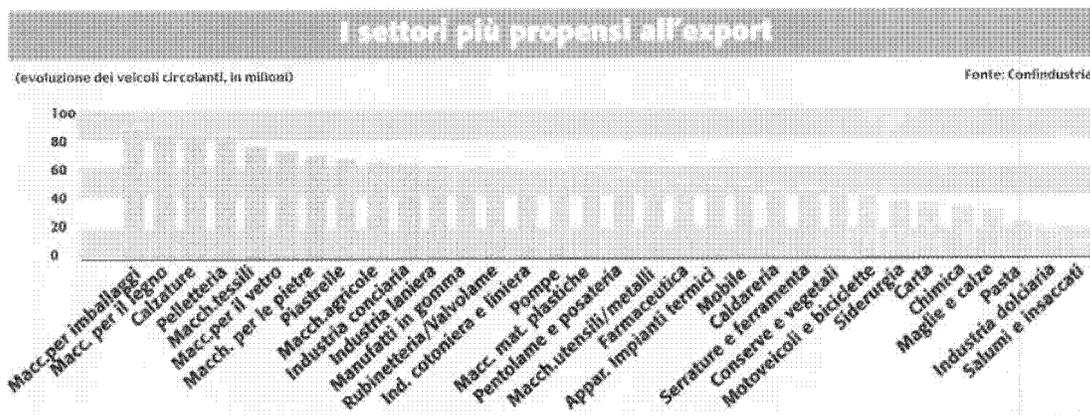
■ Le sue previsioni per l'export sono rosee anche per il futuro prossimo?

«Nel complesso ci troviamo in una fase molto positiva. Più che augurarmi che la crescita continui a due cifre, mi augurerei che riuscissimo a mantenere questi livelli perché, mentre il Pil cresce del due per cento, non è che l'export possa crescere indefinitamente del 13-15 per cento come è cresciuto in parte del 2006 e nella prima parte del 2007. Considererei già un buon risultato se si riuscisse a continuare una crescita significativa perché adesso ci commisuriamo non più con un periodo negativo, come era stata la prima parte del 2005 o peggio il 2004, ma con un anno già positivo come il 2006. L'ideale sarebbe poter continuare a crescere, magari anche solo intorno al cinque per cento».

■ Verso quali Paesi dovrebbe guardare l'Italia per vendere i suoi prodotti?

«Se il ciclo mondiale non si ferma, e mi riferisco soprat-





▶ tutto al ciclo dell'Europa, i nostri veri clienti sono l'Europa, gli Stati Uniti, i Paesi arabi, l'Est europeo, piuttosto che i Paesi emergenti che ci vengono sempre dipinti come l'Eldorado e non lo diventano mai.

Io sono molto scettico sulla possibilità di realizzare guadagni miliardari con i cinesi e gli indiani. Noi oggi vendiamo in Cina la metà di quello che vendiamo in Svizzera, quindi, anche se la Cina crescesse del 20 per cento, dubito che riusciremmo a realizzare grandi risultati in quel Paese. Del resto grandi risultati non li ha neanche la grande Germania, perché è vero che vende circa 20 miliardi di euro di prodotti in Cina, ma ne vende 40 in Austria, quindi il suo rapporto di penetrazione in Cina è pari al nostro».

■ **In questo quadro così positivo ci sarà pure qualcosa che la preoccupa.**

«Certo, ci sono alcune nuvole all'orizzonte. Una di queste è il problema dell'apprezzamento dell'euro sul dollaro. Gli Stati Uniti sono per noi ancora un mercato imponente e non è sicuramente facile vendere negli Usa con un euro forte.

Ci riescono quelli che vendono prodotti di elevatissimo livello, molto ricercati, magari vini. Per vendere un prodotto di fascia media, invece, bisogna faticare molto di più per avere successo negli Stati Uniti. Visto che si vende in dollari e poi li si cambia in euro, risulta che si venda meno in valore, ma in realtà vengono vendute le stesse quantità di prodotti. Non si possono ritoccare i listini in dollari, perché se no ci guadagnano i nostri concorrenti, e gli incassi in euro vanno via via diminuendo tanto più il dollaro si svaluta».

■ **Sembra, però, che gli esportatori italiani abbiano trovato mete alternative agli Stati Uniti e alla stessa Germania.**

«Certamente. È vero che la Germania ha dato il suo bel contributo alla ripresa del nostro export. Lo scorso anno le

nostre esportazioni sono cresciute in termini di valore, a valori correnti, di circa 27 miliardi di euro rispetto al 2005. Abbiamo, quindi, esportato 27 miliardi di euro in più, ma di questi 27 miliardi solo tre e mezzo sono finiti in Germania, mentre la nuova grande frontiera del made in Italy si sta sempre più rivelando essere quella che io chiamo Europa Centro-Orientale, cioè l'insieme dei Paesi di nuova adesione all'Est europeo unitamente a Russia, Ucraina e Balcani.

Questo insieme di Paesi è sempre più importante per noi, lo dimostra il fatto che nel 2006 abbiamo esportato in questa parte d'Europa la bellezza di circa sette miliardi di euro in più rispetto al 2005, una cifra quasi doppia rispetto all'aumento delle esportazioni in Germania che, secondo la *vulgata* corrente, veniva considerata il motore della nostra ripresa. Il vero motore della nostra ripresa, invece, è stata sicuramente l'Europa Centro-Orientale che sta sempre più diventando una sorta di "nuova Germania" per noi, cioè un'area in cui - diversamente dalla Cina, dove chi può comprare i nostri prodotti sono le fasce più ricche della popolazione che si lasciano tentare dall'ultimo gioiello di Bulgar, dalla Ferrari, piuttosto che dall'ultima creazione di Dolce & Gabbana - esiste una *middle class* molto più strutturata che apprezza maggiormente il prodotto italiano e che, tra l'altro, non può contare su una produzione autoctona di questi beni o similari.

Un cinese che va in giro per negozi trova tante alternative, compresi i prodotti che imitano quelli italiani, ma sono prodotti in Cina, e alla fine compra quelli. In Russia, invece, ad esempio, non c'è una produzione di tessile-abbigliamento locale, né di calzature.

In quel Paese il prodotto italiano è ambizioso e non ha praticamente rivali. Nel 2006, infatti, abbiamo esportato in Russia quasi 400 milioni di euro in calzature e circa 400 milioni di euro in mobili. Sono cifre importanti che fanno capire come la Russia sia diventata per noi un mercato importante, ma anche l'Ucraina sta crescendo in maniera significativa. Continuano a essere importanti per noi i Paesi della fascia dell'Europa Centrale e dei Balcani che si stanno

▲ rivelando sempre più dei mercati interessanti».

■ I lusinghieri risultati di cui lei ci ha parlato sono stati ottenuti da un tessuto produttivo basato sulle piccole e medie imprese che molti avevano dato per spacciato. Come ha fatto questo sistema a rilanciare l'export? Le aziende hanno dovuto ristrutturarsi, cambiare qualcosa nella loro strategia, nella governance, oppure è semplicemente il ciclo economico che è cambiato?

«C'è una corrente di pensiero che attribuisce il merito di quanto sta accadendo a delle miracolistiche capacità di cambiamento di strategia delle nostre imprese. Sicuramente, siccome i nostri imprenditori non sono degli incapaci, sono riusciti a prendere le misure alle nuove realtà del commercio mondiale, al nuovo insieme di competitors. Sono riusciti a capire come difendersi dalla nuova concorrenza, come valorizzare meglio i loro prodotti. Direi, però, che quello che si è verificato è soprattutto un salasso di dieci miliardi di euro di saldo attivo nel tessile-abbigliamento, pelli calzature e arredo-casa. È una cifra veramente notevole che abbiamo perso e che solo faticosamente potremo ricostituire con la crescita futura. Tra l'altro, non è solo una perdita in termini di export netto, ma anche in termini di indotto che ruotava attorno a questo export che è andato perduto.

È stata soprattutto una perdita di export per conto terzi, cioè di prodotti di fascia bassa o medio-bassa realizzati, ad esempio, per i centri commerciali tedeschi e che sono stati sostituiti da prodotti cinesi. Moltissime aziende senza marchio che lavoravano per conto terzi si sono ridimensionate in maniera formidabile.

Le altre, invece, quelle di fascia superiore, che hanno

dimensioni più significative, sono sopravvissute e, non appena il ciclo è ripartito, lo hanno aggredito con grande capacità. I nuovi mercati, inoltre, sono andati a compensare in qualche modo quella perdita di domanda che si era accumulata soprattutto sui vecchi tradizionali clienti, come Germania e Inghilterra.

Vorrei ricordare, infine, che comunque i due terzi del nostro export in realtà sono fatti da imprese con più di 50 addetti, quindi il nostro export non è realizzato da nani. C'era una quota di export, ed è tuttora importante, fatta da piccole imprese, ma la parte preponderante del nostro export è comunque fatta da imprese che hanno una dimensione molto significativa».

■ Purtroppo il Sud d'Italia non sembra partecipare al ciclo economico positivo oggi in atto.

«Questo è uno dei problemi più gravi, forse il più grave in assoluto che abbiamo. Da un nostro recente studio, pronto tra breve, emerge in maniera stridente questo divario sempre più grande che esiste tra Nord e Sud del Paese - almeno sotto il profilo delle statistiche ufficiali che pure tengono già conto, per una certa parte, del sommerso.

Il Paese appare sempre più spaccato in due. Il Nord-Centro Italia, un'area dove vivono circa 42 milioni di abitanti, una popolazione doppia rispetto a quella dei tre Paesi scandinavi (Svezia, Danimarca e Finlandia) aderenti all'Unione, ha un reddito *pro capite* superiore a quello della Scandinavia.

Il nostro Sud, invece, ha una popolazione pari al doppio di quella del Portogallo con un reddito *pro capite* inferiore a quello dello stesso Portogallo. Tale netta divisione tra Nord e Sud è da imputare al modello di sviluppo delle

Esportazioni italiane nel 2005-2006 per principali aree geografiche e Paesi

(valori in miliardi di euro)

	Principali valute di fatturazione (2005)	2005	2006	Var. %	Var. ass.
MONDO		299,9	327,0	9,0%	27,1
UE 15	euro	160,0	169,9	6,2%	9,9
di cui: Germania	euro	39,3	43,0	8,8%	3,5
Francia	euro	36,8	38,2	3,7%	1,4
Spagna	euro	22,3	23,6	5,2%	1,2
Regno Unito	euro	19,7	19,8	0,3%	0,1
Extra-UE 15		139,9	157,1	12,3%	17,2
di cui: Europa Centro-Orientale	euro (oltre il 90%)	34,5	40,9	18,6%	6,4
OPEC	euro (oltre il 70%) e dollaro (circa 25%)	12,1	14,3	18,2%	2,2
EFTA (*)	euro (oltre l'80%), franco svizzero (10%)	13,0	14,3	10,0%	1,3
Cina	dollaro (53%) e euro (45%)	4,6	5,7	23,9%	1,1
Stati Uniti	dollaro (oltre il 60%) e euro (oltre il 35%)	24,0	24,7	3,0%	0,7
NICS Asia	euro (oltre il 60%) e dollaro (38%)	7,6	8,2	9,1%	0,7
Turchia	euro (oltre l'80%)	6,2	6,8	9,9%	0,6
India	euro (oltre il 70%) e dollaro (circa 25%)	1,7	2,2	29,3%	0,5
Messico	dollaro	2,2	2,6	19,2%	0,4
Mercosur	euro (2/3) e dollaro (1/3)	2,8	3,1	2,4%	0,3
Canada	dollaro USA e canadese (oltre il 70%)	2,4	2,7	12,1%	0,3
Giappone	euro (2/3), yen e dollaro (1/3)	4,5	4,5	1,1%	0,0

(*) include la Svizzera

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat e Eurostat

Export dei principali distretti italiani

(valori in milioni di euro)

Fonte: elaborazione Fondazione Edison su dati Istat

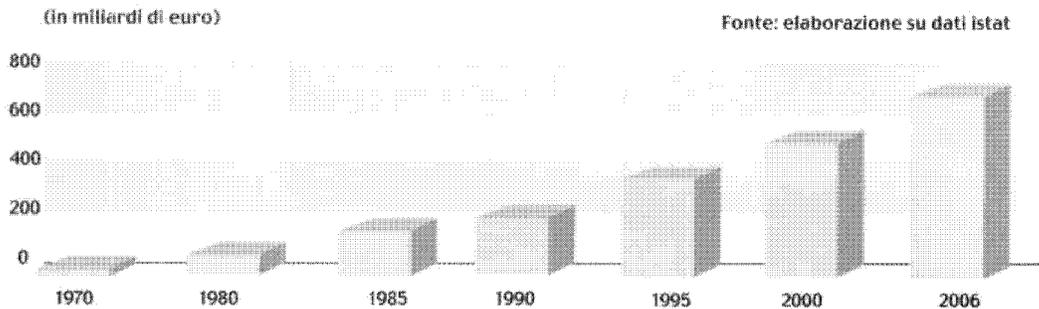
Rank	SETTORI	AREA	DISTRETTI	1. trim. 2006	1. trim. 2007	var%	FERRARI INDEX
1	aeromobili	N.O.	Varese	148	212	42,9%	225
2	oreficeria e gioielleria	N.O.	Alessandria	93	131	40,3%	211
3	macchine per usi spec.	N.E.	Modena	142	183	28,6%	150
4	macchine per usi spec.	N.E.	Bologna	278	358	28,4%	149
5	macchine per usi spec.	N.E.	Padova	78	228	28,3%	148
6	vini	N.E.	Trento	55	70	27,3%	143
7	macchine per usi gen.	N.E.	Modena	181	228	25,9%	136
8	rubinetti e valvole	N.O.	Lumezzane (Bs)	270	340	25,8%	136
9	vini	N.O.	Langhe (Cuneo)	98	123	25,8%	135
10	macchine per usi spec.	N.E.	Treviso	125	156	25,3%	133
11	tessile-abbigliamento	N.E.	Carpi	36	43	22,0%	116
13	macchine per usi spec.	N.O.	Varese	152	183	20,9%	110
14	macchine per usi gen.	N.E.	Bologna	326	394	20,8%	109
15	rubinetti e valvole	N.O.	Cusio-Valsesia	3063	69	20,7%	108
16	autoveicoli sportivi	N.E.	Maranello	299	356	19,0%	100
17	macchine per usi gen.	N.O.	Bergamo	228	270	18,6%	98
18	concia delle pelli	Sud	Solofra	31	36	17,6%	92
19	vini	Centro	Siena	44	51	16,6%	87
20	vini	N. E.	Treviso	33	38	15,5%	81
21	pelletteria	Centro	Firenze	242	276	14,0%	74
22	macchine per usi spec.	N.O.	Brescia	181	206	13,9%	73
23	macchine per usi gen.	N.E.	Padova	128	145	13,2%	69
24	mobili	N.E.	Livenza-Plave	401	452	12,8%	67
25	calzature	N.E.	S. Mauro Pascoli	54	61	12,8%	67
26	occhialeria	N.E.	Cadore	376	422	12,2%	64
27	pietre ornamentali	N.E.	Verona	106	118	11,5%	61
28	macchine per usi spec.	N.E.	Udine	260	289	11,5%	60
29	mobili	N.E.	Forlì Cesena	40	45	11,4%	60
30	tessile-abbigliamento	N.O.	Castel Goffredo	195	216	10,5%	55
31	vini	N.E.	Verona	113	125	10,4%	54
32	mobili	N.E.	Padova	54	60	10,1%	53
33	mobili	N.O.	Brianza-Cantù	345	378	9,5%	50
34	tessile-abbigliamento	Centro	Firenze	315	343	9,1%	48
35	pompe, ingranaggi	N.E.	Reggio Emilia	211	230	8,9%	47
36	macchine per usi spec.	N.O.	Bergamo	160	174	8,7%	46
38	calzature	N.E.	Montebelluna	280	300	7,3%	39
39	macchine per usi gen.	N.E.	Reggio Emilia	204	218	6,9%	36
40	calzature	Centro	Fermo	293	313	6,7%	35
41	mobili	N.E.	Bassano del Gr.	61	65	6,6%	35
42	oreficeria e gioielleria	Centro	Arezzo	313	332	5,9%	31
43	macchine per usi gen.	N.E.	Parma	160	168	5,3%	28
44	tessile-abbigliamento	N.O.	Como	337	355	5,1%	27
45	calzature	Centro	Firenze	159	167	4,9%	26
46	tessile-abbigliam.	N.O.	B.Arsizio-Gall.	214	223	3,8%	20
47	tessile-abbigliam.	Centro	Prato	347	359	3,6%	19
48	tessile-abbigliam.	N.E.	Vicenza	396	409	3,3%	17
49	concia delle pelli	Centro	S. Croce sull'Arno	25	128	2,6%	14
50	piastrelle	Centro	Sassuolo	699	717	2,6%	14
51	calzature	N.E.	Riv. del Brenta	144	148	2,6%	14
52	mobili	Centro	Pesaro Urbino	88	90	2,0%	10
53	calzature	Sud	Barietta (Bari)	55	56	0,9%	5
54	calzature	Centro	Macerata	160	160	0,2%	1
55	tessile-abbigliam.	N.E.	Treviso	424	423	-0,2%	-1
56	calzature	Centro	Pisa	59	59	-0,3%	-2
57	mobili	Centro	Quarrata (Pistoia)	62	62	-0,7%	-4
58	calzature	Sud	Lecce	47	46	-2,2%	-12
59	concia delle pelli	N.E.	Arzignano (Vicenza)	292	284	-2,7%	-14
60	calzature	Centro	Lucca	109	106	-3,2%	-17
61	pietre ornamentali	Centro	Alpi Apuane	97	93	-3,7%	-19
62	tessile-abbigliamento	N.O.	Bergamo	295	283	-4,0%	-21
63	vini	Centro	Firenze	51	48	-5,5%	-29
64	calzature	N.E.	S. Giovanni Ilarione	144	133	-7,8%	-41
65	mobili	Sud	Murge	191	176	-7,9%	-42
66	tessile-abbigliam.	N.O.	Biella	276	252	-8,6%	-45
67	oreficeria e gioiell.	N.E.	Vicenza	367	322	-12,3%	-65
68	componenti elettr.	Sud	Etna Valley (Ct)	109	92	-15,5%	-81
68	mobili	N.E.	Manzano (Udine)	178	145	-18,3%	-96

■ La Fondazione Edison ha elaborato un indice a partire da uno dei campioni dell'export, la Ferrari. L'indice, denominato Ferrari Index, dimostra che meccanica, rubinetti, alcuni distretti della gioielleria e dell'abbigliamento esportano anche più della Ferrari

▲ due zone del Paese. Per quanto riguarda l'export, ad esempio, a Reggio Emilia si esportano 14 mila euro *pro capite* all'anno di prodotti industriali, a Cosenza solo 40. Ci sono 20 province nel Sud Italia dove le esportazioni non riescono a superare i 1000 euro *pro capite*. In Sicilia o in Calabria

il peso dell'industria sul Pil arriva a stento al sei-sette per cento. In quelle regioni l'industrializzazione non c'è mai stata, e quel poco che c'è stata è stata fatta dallo Stato oppure da grandi imprese che hanno creato le cattedrali nel deserto che non hanno funzionato.

Interscambio commerciale dell'Italia



Quel poco di piccola-media impresa e di distretti che erano riusciti ad attecchire sono quelli che più di tutti hanno patito la concorrenza asiatica. I distretti del Sud sono gli unici che, invece di crescere, hanno visto diminuire le proprie esportazioni. In questa parte del Paese l'industria non è mai decollata e quel poco che c'era sta frantumandosi. Il settore pubblico è predominante: il Pil della Calabria e della Sicilia per un terzo è fatto da servizi pubblici, mentre in Lombardia la quota del pubblico si ferma al 13 per cento, in Veneto al 14 per cento.

Quello meridionale è un sistema che si regge sulla distribuzione di salari da parte della pubblica amministrazione e con i vincoli di Maastricht non potrà più beneficiare degli stessi sostegni che ci sono stati in passato. Il divario tra Nord e Sud d'Italia rischia di ampliarsi in maniera notevole. Non si può pensare che il Nord-Centro da solo possa continuare a tenere alto il valore medio *pro capite* del nostro Pil. Il Nord-Centro dovrebbe crescere del cinque per cento all'anno per riuscire a mantenere il nostro reddito *pro capite* a livelli soddisfacenti nel futuro, comparabili con quelli degli altri Paesi.

■ Si dice che una ripresa come quella attuale, basata sull'export, possa risultare fragile. Condividi questa considerazione?

«Certo, un Paese dove un terzo del territorio è così indietro e dove la domanda non è sostenuta, stenta a crescere. La domanda interna è sostanzialmente fatta di consumi, di investimenti privati e di spesa pubblica. La spesa pubblica non può aumentare.

Gli investimenti privati, in un'area, come quella del Sud, in cui la crescita dell'export e dell'industria è debole, non si capisce chi li possa fare. Al massimo, ci potranno essere investimenti in alcuni settori dove il Sud può eccellere, come l'agroindustria, però sono sempre piccole nicchie che non possono sostenere l'intera crescita di un'a-

rea di 20 milioni di abitanti. Quindi, se non possono crescere la spesa pubblica e gli investimenti privati, la crescita la devono realizzare i consumi privati che, però, nel Sud sono alimentati soprattutto dall'amministrazione pubblica, che ha dei vincoli (in futuro sarà difficile assumere migliaia di guardie forestali o di insegnanti). I consumi privati nel Sud, dunque, rischiano di stagnare parecchio nei prossimi anni. Anche se nel Nord-Centro dovessero aumentare i consumi, complessivamente l'Italia ha una domanda interna particolarmente debole. Siamo appesantiti dal fatto che nel Sud nessun tipo di domanda, neanche quella interna, può crescere a tassi significativi».

■ Per un'azienda oggi "internazionalizzarsi" non vuol dire soltanto esportare, ma anche andare a produrre là dove si vende. Da questo punto di vista, qual è la situazione in Italia e, nel prossimo futuro, aumenteranno le delocalizzazioni?

«Io credo che le delocalizzazioni siano già in gran parte avvenute e non credo che ce ne saranno moltissime in futuro perché i settori che non ce la facevano a produrre in Italia da tempo sono andati a produrre all'estero. Pensiamo, ad esempio, alla calzatura sportiva che ha a Montebelluna il suo distretto di eccellenza che conta ancora una decina di migliaia di addetti: la produzione è stata delocalizzata nell'Est europeo e, negli ultimi anni, anche in Cina. Le frange più deboli del tessile-abbigliamento che non potevano più essere realizzate in Italia da tempo, o hanno chiuso, o sono andate a produrre nell'Est europeo. Lo stesso vale per alcune tipologie di prodotti dell'elettronica di consumo. Siccome la parte importante d'industria che abbiamo ancora in Italia è costituita dai prodotti di fascia medio-alta (moda, arredo, meccanica non elettrica), credo che difficilmente ci possa essere una massiccia delocalizzazione». ■

Il calabrone vola sempre

di Gianluigi Da Rold

Il calabrone vola sempre, alla faccia di tutti gli esperti di aerodinamica e di tutti i "declinisti" che sembrano avere nella loro mente un'ossessione oscura per il solo fatto che l'Italia resti sempre una grande democrazia industriale. Sia chiaro che nessuno nega l'esistenza di problemi e di nodi da affrontare al più presto, ma il tormentone sul drammatico futuro italiano, visto tra l'altro da migliaia di miglia di lontananza, è veramente diventato insopportabile. Due grandi economisti italiani come Alberto Quadrio Curzio e **Marco Fortis** spiegano quanto conti il "marchio" italiano e quanto invece venga arbitrariamente attaccato: «Anche in economia - dicono - conta molto l'identità di un Paese. Basti un esempio. Secondo un istituto di ricerca internazionale l'immagine dell'Italia all'estero è dell'80 per cento circa peggiore di quella della Gran Bretagna mentre in base all'Indice di sviluppo umano dello Unpd (programma dell'Onu che valuta vari parametri oggettivi di sviluppo) i due Paesi sono sostanzialmente allineati. Allora significa che l'Italia è un Paese assai sviluppato ma che la sua identità è così vulnerata da danneggiare molto la sua immagine. E poiché l'immagine portata dal made in Italy e dal design italiano nel mondo è da tutti conosciuta e riconosciuta, allora vuol dire che le lesioni all'identità vengono da altri fronti». È come se ci si trovasse di fronte a una grande operazione di sistematica disinformazione sull'Italia, facendo leva, anche, sulla scarsa consapevolezza interna della identità italiana da cui discende poi uno scarso desiderio di tutelare e di promuovere la propria dignità nazionale. Ed è bene affermare che questo richiamo non implica affatto delle deviazioni fuori luogo di orgoglio nazionalistico, di nazionalismo localistico o di protezionismo ottuso. Quello che manca a questo Paese è la consapevolezza di aver conseguito successi economici per cinquanta anni, sapendo che questo successo non è solo frutto di cinquant'anni di Repubblica, ma anche della lunga storia italiana, della cultura, dell'arte, della scienza, dell'imprenditoria, della società. Dicono ancora testualmente Quadrio Curzio e Fortis a proposito della storia del nostro Paese: «È fatta anche dalla storia delle splendide città italiane che caratterizzano le Regioni, che solo qualche interpretazione ottusa ha voluto trasformare in localismo invece di capire che si tratta di un capitale storico-artistico unico al mondo».

Come appare perentorio e del tutto fuori luogo, quindi, il giudizio che offre un Anthony Giddens quando afferma che: «L'Italia è la società bloccata per eccellenza nel vecchio con-

tinente». E come si sfiora tutti quanti il ridicolo quando si afferma che «in Italia non c'è quasi più nulla», così come è caduto più volte nella comicità involontaria l'autorevole *The Economist*, con i suoi giudizi perentori e negativi. Basterebbe ricordare la storia di un anno, di poco più di dodici mesi, per comprendere quanti cattivi profeti girino in Italia e intorno all'Italia. Ci sono voluti mesi di dati, di analisi, di risultati per fare dichiarare all'interno del Paese, e quindi anche all'estero, che la ripresa economica era arrivata anche in Italia. Ma non solo questo era avvenuto. La ripresa non è stata affatto congiunturale, una sorta di traino della congiuntura internazionale, ma il frutto di ristrutturazioni e innovazioni coraggiose che gli imprenditori italiani, soprattutto quelli medi e piccoli, avevano fatto di fronte a una serie di problemi pesanti da affrontare: una moneta forte come l'euro (con relativa impossibilità di svalutare), una competizione che era diventata globale con i "giganti asiatici" in prima fila e una pesante bolletta energetica da pagare tutti gli anni. C'era addirittura qualcuno che si immergeva in analisi complicate per poi concludere con inevitabili e lugubri "crisi argentine". Invece è arrivata la risposta della società italiana, al punto tale che si è potuto varare una Finanziaria che avrebbe messo in ginocchio qualsiasi grande Paese. Si vadano a vedere i dati che emergono dalle indagini mirate, zona per zona, fatte da Unioncamere e da Mediobanca e ci si renderà conto che questo non è affatto un Paese in declino, non è affatto un Paese finito, ma che la stragrande maggioranza degli imprenditori italiani vuole reagire, vuole sfidare coraggiosamente i nuovi ostacoli che oggettivamente esistono oggi per l'apertura del mercato e di fronte alla globalizzazione. Queste imprese, almeno in una consistente pattuglia, hanno già vinto la loro battaglia e sul nuovo mercato ci stanno a testa alta. In realtà, la società italiana, le centinaia di migliaia di piccole e medie imprese di questo Paese, hanno resistito su altri due fronti: quello del mercato globale e quello interno, costituito dai ritardi di un apparato burocratico

mastodontico e di una politica per molti aspetti in ritardo e spesso anacronistica.

Proprio guardando allo sforzo fatto dalla società italiana in questi anni, all'impegno profuso da tanti medi e piccoli imprenditori italiani, il Meeting di Rimini di quest'anno, così come ha fatto il *Corriere delle Opere* in questi mesi, dedicherà dibattiti e tavole rotonde all'onore di chi fa impresa in Italia. Perché diventa doveroso riconoscere lo sforzo compiuto in questi anni tra mille difficoltà e diventa persino affascinante considerare la spinta umana e la passione che stanno dietro a questo sforzo. Forse il tragitto compiuto dagli imprenditori italiani in questi anni è una delle metafore migliori per comprendere lo stesso tema che tratta il Meeting di Rimini di quest'anno. Che cosa svela infatti una frase come "La verità è il destino per il quale siamo stati fatti"? Si cerca e ci si misura con la verità in tanti modi e in tante maniere, a volte sembra di non trovarla mai, ma la si cerca coraggiosamente in tutti i modi, spesso anche inconsapevolmente. Si è spinti dalla propria umanità a migliorarsi, a cercare il bello, la perfezione, a superare qualsiasi difficoltà di fronte a questo desiderio connaturato all'uomo. Tale percorso umano non è prerogativa di un filosofo o di un asceta, ma di tutta l'umanità, compresa quella che fabbrica "lavori da Dio", che cerca di migliorare la propria condizione, che cerca di esprimere il suo desiderio di assoluto nell'impegno quotidiano. Varrebbe la pena di fare ogni tanto queste considerazioni, per valutare se questa società, se queste centinaia di migliaia di imprenditori non meritino più fiducia dal cosiddetto potere costituito, dallo Stato tanto per intenderci e da tutti i suoi poteri. È vero che una società senza un apparato statale rischia l'anarchia. Ma chi ha sfiducia nella capacità delle persone, delle comunità dovrebbe comprendere che alla fine, senza una società, neppure lo Stato, neppure le leggi, neppure l'apparato burocratico, neppure le normative amministrative esisterebbero o avrebbero la possibilità di esistere. Chi mai si ricorda quella vecchia frase sempre attuale e mai smentibile: più società e meno Stato? ■