

■ FORTIS E L'AUTARCHIA ■

## Il mercato, non il made in Italy

**Q**uando era presidente della Repubblica, Carlo Azeglio Ciampi esortò gli italiani, nell'autunno del 2005, a comprare prodotti made in Italy. Perché significava «dare un impulso all'attività delle nostre imprese». Marco Fortis ha ricordato quelle parole in un articolo apparso ieri sul *Messaggero* che invitava a fare lo stesso, anche oggi. Perché secondo il vicepresidente della fondazione Edison quell'appello è più attuale che mai, nel mezzo della tempesta che sta spazzando i mercati e della recessione che minaccia le più grandi economie del mondo. «Vuol dire salvaguardare il "core business" dell'Italia, l'odierno vincente della nostra competitività, e già pensare al domani: quando la crisi sarà finita, ripartirà la domanda mondiale e occorrerà essere pronti per aggredire nuovamente i mercati», scrive Fortis.

Dunque, nel pieno di una crisi dei consumi, certificata ieri da Bankitalia, che fa i conti, oltre che con il potere d'acquisto dei salari sempre più al palo, con la difficoltà di ottenere prestiti dalle banche, gli italiani dovrebbero andare a fare la spesa scegliendo tassativamente broccoli, maccheroni, jeans o poltrone made in Italy. Fa niente se sono più cari, meno competitivi, se provengono da settori (molti, in Italia) pseudomonopolistici, se non sono di qualità, basta che abbiano la bandierina tricolore.

Questa esortazione di Fortis è poco condivisibile, secondo noi, in termini generali. Ma soprattutto in un Paese come il nostro, poco avvezzo ai principi basilari del mercato. Principi poco conosciuti anche tra le imprese. In altri Paesi i consumatori sono una vera potenza perché scelgono, perché se devono comprare un divano girano trenta negozi, non due. E non vanno dal negoziante di fiducia, ma da quello che li fa spendere meno. Il precedente storico c'è, è il changeover con l'euro: in Germania i commercianti specularono sul cambio dal marco all'euro esattamente come da noi, ma furono immediatamente bastonati dai clienti, che ne disertarono i negozi. I prezzi, poi, scesero. In Italia no, nessuno disertò i negozi, ma tutti cominciarono a lamentarsi dell'euro. E nessuno degli allora governanti li invitò a confrontare, scegliere, sostenere i prodotti migliori con i prezzi più bassi. È questa la lezione più importante, per chi crede nel mercato e nella competizione. Soprattutto in tempi di crisi. ■

