

# I MAGNIFICI DELL'EXPORT

Sono le specializzazioni produttive del nostro Paese, ingiustamente sotto accusa: l'anno scorso hanno garantito 90 miliardi di euro di attivo commerciale.

di MARCO FORTIS \*



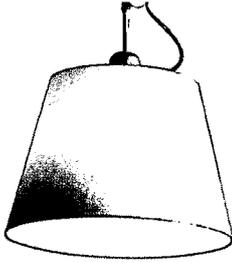
Probabilmente nessun Paese avanzato ha mai dovuto subire un'ondata di concorrenza asimmetrica come quella che l'Italia ha patito negli ultimi sei anni, dopo l'entrata della Cina nell'Organizzazione mondiale del commercio (Wto). I dati Istat sul valore aggiunto regionale mostrano quanto sia stata pesante la crisi indotta da questo «tsunami» commerciale in vari distretti italiani.

Tra il 2001 e il 2005, per esempio, nelle quattro principali regioni produttrici di tessile-abbigliamento (Piemonte, Lombardia, Veneto e Toscana, con distretti come Biella, Busto Arsizio, Castel Goffredo, Vicenza, Treviso, Prato), il valore aggiunto a prezzi correnti di questo settore è calato di 2,5 miliardi di euro, principalmente a causa della competizione cinese. Per la stessa ragione, tra il 2001 e il 2006 l'Italia ha visto ridursi di 8 miliardi di euro il suo pur sempre cospicuo surplus con l'estero nella moda (tessile, calzature, gioielli,

ecc.), con un calo da 28,6 a 20,6 miliardi.

Qualcuno ha definito tutto ciò come una salutare «selezione darwiniana». A noi invece sembra che l'Italia politico-governativa abbia mostrato un'eccessiva arrendevolezza nelle sedi internazionali di fronte all'aggressività commerciale della Cina verso i nostri settori, tutt'altro che decotti, ma fiaccati da dumping evidenti oltre che dalla piaga della contraffazione.

**MAGGIORE FERMEZZA.** Sia chiaro: non vi è stato protezionismo alcuno da parte dell'Italia perché se ne è solo parlato nel dibattito. Né noi lo abbiamo mai auspicato. Ma un po' di fermezza in più di fronte alla debordante invasione di prodotti asiatici e alla strumentale svalutazione competitiva dello yuan cinese, questo sì, sarebbe stato giusto e auspicabile, dal punto di vista dell'interesse nazionale ed europeo. Tanta debolezza di fronte alla Ci-



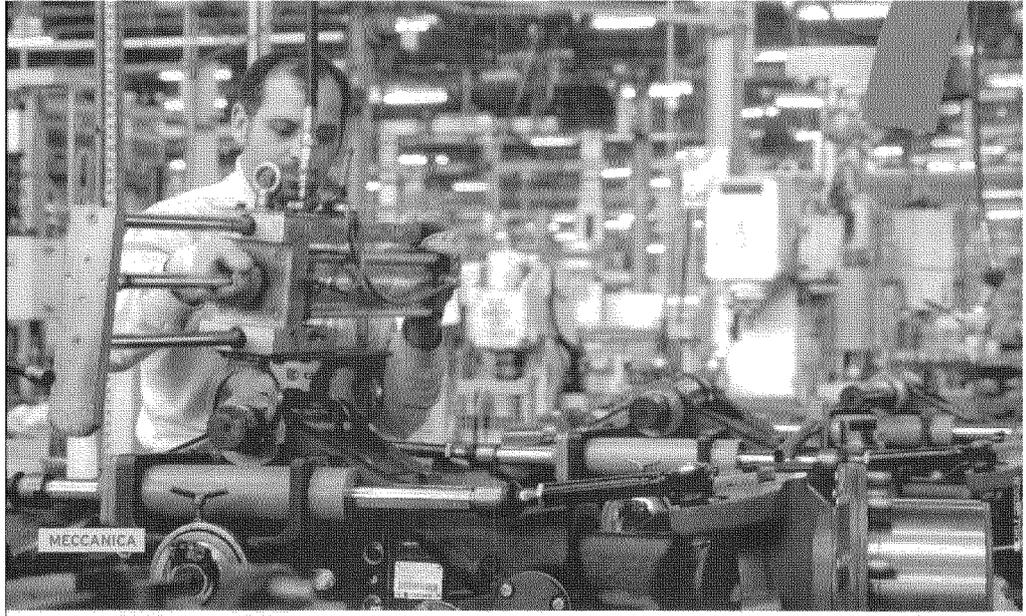
ARREDAMENTO

na è stata spesso motivata con la necessità di non «irritare» un potenziale grande compratore di prodotti e tecnologie made in Italy. Eppure dal 2001 al

2006 le esportazioni italiane verso la Cina sono aumentate di soli 2,4 miliardi di euro (da 3,3 a 5,7 miliardi) e restano tuttora meno importanti del nostro export verso la Grecia (6,5 miliardi).

Per contro, nei primi undici mesi del 2007, il nostro deficit commerciale con Pechino ha raggiunto la stratosferica cifra di 14,7 miliardi: un «buco» ormai identico al deficit che abbiamo con tutti i Paesi Opec (14,8 miliardi). A posteriori, visto che la Cina non è affatto quell'Eldorado che ci era stato dipinto, non valeva dunque la pena di tutelare un po' di più il nostro tessile e le nostre calzature?

Ma in questi settori alcuni comparti hanno comunque reagito con vigore, riuscendo ad alzare rapidamente la qualità dei prodotti. Così l'abbigliamento-moda



italiano è rimasto orgogliosamente in piedi, facendo affidamento sulle sue sole forze. Che non fosse decotto è dimostrato dalla circostanza che la classe media russa (che è ben più ricca di quella cinese) sta comprando a piene mani abiti e calzature made in Italy: nei primi 9 mesi del 2007 oltre 1 miliardo nel tessile-abbigliamento e oltre 485 milioni di euro in scarpe. Inoltre, hanno ben tenuto anche altri due tradizionali pilastri del nostro export come l'arredo-casa (mobili, piastrelle, marmi) e l'alimentare-mediterraneo (vini, pasta, preparati di pomodoro, ecc.).

Nel complesso i tre macrosettori si sono comportati molto bene: infatti, il loro export aggregato nei primi otto mesi dello scorso anno è cresciuto in valore assoluto di 3,4 miliardi di euro (più di quanto non sia aumentato l'export totale di Irlanda, Danimarca e Grecia insieme).

**L'EXPLOIT DELLA MECCANICA.** Nello stesso periodo, la meccanica italiana (cioè macchine, apparecchi e prodotti in metallo, esclusa elettronica e apparecchi per telecomunicazioni) batteva ogni record, facendo registrare un aumento delle proprie esportazioni in valore assoluto di 7,6 miliardi: un risultato davvero eccezionale, se si pensa che l'intero export della Francia nello stesso periodo è cresciuto di 7,4 miliardi, quindi meno di un nostro singolo comparto produttivo.

Questi straordinari risultati del made in Italy contrastano in modo stridente con i giudizi impietosi espressi sull'Italia a fine 2007 dalla stampa anglosassone, prima con il *New York Times* e poi con il britannico *Times*. Il nostro Paese - è stato scritto - è ormai condannato al declino come la Serenissima repubblica di Venezia (l'abusata immagine già utilizzata un paio di anni fa dall'*Economist*). L'Italia è stata definita «triste», «vecchia» e «depressa», mentre le nostre piccole e medie imprese sono state giudicate inadatte ad affrontare la sfida globale.

L'infondatezza di tali critiche è dimostrata sia dal fatto che lo stesso *Economist* pone l'Italia all'ottavo posto nella sua classifica della qualità della vita (mentre la Gran Bretagna è solo ventinovesima) sia dai dati della bilancia commerciale con l'estero esclusa l'energia: infatti,

questo indice di competitività vede l'Italia in attivo nei primi nove mesi del 2007 per 28,8 miliardi di euro, mentre la Gran Bretagna è in passivo per oltre 60 miliardi di sterline (circa 85 miliardi di euro).

Nondimeno, le critiche anglosassoni, unite al presunto «sorpasso» del Pil pro capite spagnolo ai danni di quello italiano, hanno ridato fiato anche ai cantori nostrani del declino. Così, mentre nel 2007 l'export italiano metteva a segno la più forte crescita tra i Paesi della Ue-15,

che celebrati economisti ignorano che la «nostra nicchia», cioè quelle «Quattro A del made in Italy» (Abbigliamento-moda, Arredo-casa, Alimentari-vini e Automazione-meccanica) che si ostinano a chiamare «specializzazioni sbagliate», nel 2006 ha realizzato un surplus commerciale con l'estero di più di 90 miliardi di euro, che probabilmente nel consuntivo del 2007 diventeranno 100.

Senza contare che, lungi dal costituire un pericolo, l'allargamento dell'Unione europea a est si è dimostrato per l'Italia una vera grande opportunità (diversamente dalla Cina): infatti, il nostro export verso l'Europa centro orientale (Paesi di nuova adesione, Balcani, Russia e Ucraina) è più che raddoppiato dal 2000 al 2007, passando da 20,7 a oltre 40 miliardi di euro e diventando così un mercato più grande della stessa Germania.

Sembra dunque una impresa davvero ardua spiegare agli stessi italiani la forza del made in Italy. O, forse, è semplicemente improbabile che chi ha sempre considerato «sbagliate» le Quattro A si ricreda, riconoscendone ruolo e meriti.

Più importante, a nostro avviso, è invece cercare di migliorare l'immagine dell'Italia all'estero, facendo meglio conoscere il rilievo della nostra industria manifatturiera, anche se non è facile tradurre in inglese il paradigma delle Quattro A. Con l'aiuto di alcuni giornalisti e di esperti di comunicazione americani e britannici, l'autore di questo articolo però ci ha provato in occasione di alcuni recenti convegni di Aspen Institute Italia.

Siamo partiti dalla constatazione che il concetto di made in Italy all'estero è associato soprattutto alla fama delle «Tre F»: Food, Fashion and Furniture. Meno nota è invece la nostra specializzazione nella meccanica e in altri comparti dell'arredo-casa.

In realtà, alle Tre F si possono associare, nella terminologia statistica in lingua inglese, perlomeno altri quattro importanti macrosettori di specializzazione del-



GRAZIANERI



## SCETTICI

L'economista Luigi Zingales e il settimanale inglese *The Economist* criticano il modello produttivo italiano. Ma i risultati dell'export li smentiscono.

con singolare intemperività Luigi Zingales in un editoriale sull'*Espresso* ha riesumato la logora tesi della «specializzazione sbagliata» dell'Italia. Per Zingales non ci sono dubbi: «L'allargamento dell'Unione a Paesi a basso costo della manodopera e la liberalizzazione del commercio internazionale, con la massiccia entrata della Cina e dell'India, hanno distrutto la nostra nicchia».

Un'affermazione che dimostra che an-

l'Italia, le Quattro M: Marble, stone and ceramic tiles; Metal products; Machinery, equipment and domestic appliances; Motorcycles, bicycles and yacht.

In sintesi: le Tre F e le Quattro M rappresentano i «magnifici 7 del made in Italy» (la versione inglese delle Quattro A), capaci di generare quel surplus di oltre 90 miliardi di euro di cui si è detto, mentre gli altri 26 Paesi della Ue in questi stessi 7 settori nel 2006 hanno messo a segno complessivamente solo un modestissimo attivo di 200 milioni di euro, grazie principalmente al contributo della Germania nella meccanica (*vedere il grafico a pagina 45*). Di fronte a queste cifre, non deve spaventarci la crescita del reddito per abitante della Spagna. Anzi, ci deve rallegrare, perché più gli spagnoli diventeranno abbienti, più compreranno prodotti italiani, non possedendo una industria manifatturiera forte come la nostra.

Bello sarebbe se anche greci e portoghesi diventassero presto ricchi come gli spagnoli, in modo da incrementare ulteriormente il nostro grande mercato euro-mediterraneo! Pochi sanno che l'Italia

vanta verso i Paesi latino-mediterranei della Ue (Francia, Spagna, Portogallo, Grecia, Cipro, Malta) un surplus commerciale che nel 2007 raggiungerà (o forse addirittura supererà) i 25 miliardi di euro, 10 miliardi dei quali con la sola Spagna.

**LE SPECIALIZZAZIONI SONO GIUSTE.** Dunque non sono certo le specializzazioni «sbagliate» del made in Italy a doverci preoccupare; né il fatto di avere pochi grandi gruppi e tante piccole e medie imprese (che poi tanto piccole non sono, come gli studi di Mediobanca hanno dimostrato). Né dobbiamo angustiarsi per la nostra bassa spesa «formale» in ricerca, pur dovendo certamente impegnarci di più in questo campo.

Basta confrontare il nostro Nord-Centro non con la Spagna, perché in questo caso non ci sarebbe praticamente partita data la nostra assoluta superiorità, bensì con la ben più ricca Scandinavia. Ebbene, pur possedendo meno grandi gruppi multinazionali di svedesi, finlandesi e danesi, pur avendo noi «specializzazioni sbagliate» mentre loro hanno quelle «giu-

ste» e pur scontando una percentuale di spesa in ricerca sul Pil pari a solo un terzo di quella di Svezia e Finlandia, il Nord-Centro Italia ha un Pil pro capite a parità di potere di acquisto superiore a quello medio degli scandinavi (oltre che una popolazione circa doppia).

Smettiamola, perciò, con contorte e sterili discussioni sulla nostra capacità di competere nel contesto globale, perché ciò ci distrae dai veri problemi: il debito pubblico, la spesa pubblica improduttiva, la burocrazia che non funziona, i consumi interni fermi, i ritardi infrastrutturali e, soprattutto, il crescente divario Nord-Sud con un Mezzogiorno paralizzato dalla malavita che lo Stato non riesce a sconfiggere e che oggi ci ha portato alla ribalta europea con il caso della immondizia della Campania. Con l'attuale litigiosità politico-partitica e senza un governo bipolare di almeno cinque anni è praticamente impossibile affrontare con probabilità di successo questi gravi problemi. ■

\* vicepresidente Fondazione Edison e docente di economia industriale all'Università Cattolica di Milano