

«Il riscatto del mobile parte dall'export Il made in Italy spezza l'asse Usa-Cina»

Rosario Messina, presidente di Federlegno Arredo chiede il sostegno dell'intero sistema Paese



L'imprenditore brianzolo Rosario Messina, presidente di Federlegno Arredo

dall'invitato
MASSIMO DEGLI ESPOSTI

— VENEZIA —

UNA CRISI? No una guerra «per la conquista di tutto quello che fa dell'Europa e dell'Italia realtà uniche al mondo». Così la pensa Massimo Ponzellini, presidente della Popolare Milano e del colosso delle costruzioni **Impregilo**, che parlando all'assemblea annuale di **Federlegno** arredo, a Venezia, indica nell'asse Usa-Cina l'impero del male che vuole conquistarci. Con la connivenza del «fuoco amico», cioè Ue, Bri, Bers, Wto e Fondo monetario e di tutti gli altri organismi internazionali che drenano risorse all'Europa per erogarle a condizioni stracciate a chi ci aggredisce con un dumping non solo economico ma anche sociale, senza diritti sindacali, rispetto dell'ambiente, tutela dei minori, eppure cresce a due cifre mentre noi viaggiamo allo zero virgola. La «parabola laica» di Ponzellini piace al presidente di Federlegno arredo, Rosario Messina, che dice: «Se i due anni seguiti al crollo della Leheman sono stati come una guerra, negli ultimi 30 giorni è scoppiata l'atomica». Crisi greca, oggi ungherese, boom dei defi-

cit pubblici, lacrime e sangue per il rientro, crollo delle Borse e dell'euro (il che, tutto sommato, dà una boccata di ossigeno al nostro export, riconoscono i mobiliere brianzoli). Il risultato è che i timidi segnali di ripresa visti nei giorni dei Saloni del mobile, dopo un 2009 chiuso con -18% delle produzioni e -21% dell'export, ri-

L'ANALISI

È saltato il tavolo a Palazzo Chigi che avrebbe dovuto riflettere sugli incentivi al consumo

schiano di svanire in una nuova frenata. «So che domani mattina — aggiunge con tono grave — una importante azienda di queste parti non riaprirà i cancelli. E forse non sarà la sola».

CHE FARE? Messina e i suoi pensano al contrattacco, là dove è iniziata la guerra: in Cina, India, Brasile e nell'area del Mediterraneo che è quella più prossima, anche culturalmente, all'Europa. **Marco Fortis**, capo economista della **Fondazione Edison** che da anni batte sul tasto della concorrenza asimmetrica delle tigri asia-

tiche, dimostra, dati alla mano, che quelle aree assorbono il made in Italy molto al di sotto delle potenzialità. Lo arginano e boicotano con ogni sorta di ostacolo extradoganale, e con una artificiosa sottovalutazione delle moneta. Rimuovere quegli ostacoli per dare al mercato la linearità che si chiede a noi è una delle strade da battere per presenziare quei mercati. Ma è un compito della politica europea trovare la forza per imporglielo; e l'Europa, divisa com'è tra paesi manifatturieri e paesi commercial-finanziari, stenta sempre di più a parlare con una voce sola, e grossa.

LE IMPRESE, dice Messina, si



stanno muovendo come possono. Investono per creare reti commerciali nei paesi emergenti, promuovono il valore del marchio made in Italy e al loro interno razionalizzano e innovano per accrescere la competitività. Vorrebbero anche un appoggio dal sistema Paese, che non c'è. È saltato perfino il tavolo a Palazzo Chigi che avrebbe dovuto riflettere su forme di incentivazione al consumo (l'unico ottenuto, sulle cucine, ha prodotto un +25% delle vendite in due mesi). Mario Lupi, vicepresidente della Camera, accenna alla liberalizzazione del fare impresa con l'annunciata modifica dell'articolo 41 della Costituzione e raccoglie applausi dalla platea. La burocrazia soffoca, gli annunci non seguiti dai fatti scoraggiano. I fatti sono quel che conta, dice Ponzellini, che ricorda come la sua banca, la Bpm, abbia respinto solo 2 richieste di finanziamento su oltre 4 mila posizioni, e raddoppiato il credito a quel 15% di imprenditori che hanno messo in azienda i soldi «scudati» e rientrati dall'estero.

INSOMMA, nelle imprese c'è voglia di reagire. Quel che si chiede al governo (e Messina invita esplicitamente il presidente Berlusconi «a tornare a girare le aziende delle Brianza per capire che non siamo disfattisti quando lanciamo i nostri allarmi») è sottoscrivere un patto etico per rilanciare la competitività del vero made in Italy. E il mobile brianzolo lo è al 100 per cento.