
Comprate italiano. Ma basta?

Autore: Paolo Loriga

Fonte: Città Nuova

Un amico, dirigente nazionale di una grande organizzazione economica, racconta di un incontro in giugno con 120 piccoli ma vivaci imprenditori. Allora, come va il Made in Italy?, gli chiedono nelle battute iniziali della riunione. Lo verificiamo subito, replica prontamente. E domanda chi abbia un'auto italiana. Si alzano tre mani. Ecco come va il Made in Italy, commenta laconico. La situazione, per quanto concerne il parco auto, avrà sicuramente proporzioni inferiori nei garage delle più alte cariche dello stato, dei ministeri, della pubblica amministrazione, ma viene notata una crescente presenza di macchine non italiane. E la tendenza, secondo certi osservatori, non è un buon esempio. Quando poi il Made in Italy va, non se ne parla adeguatamente. Anche in ambito sportivo. È il caso della vittoria di Loris Capirossi su Ducati nella gara MotoGP, a fine settembre, sul circuito giapponese di Motegi, in casa del paese maggiore produttore di moto al mondo. Ebbene, sulla prima pagina del più importante quotidiano sportivo italiano c'era solo un titoletto e nemmeno una foto. Tutto lo spazio al solito calcio. Chissà quanti altri motivi hanno spinto, ad inizio ottobre, il presidente della repubblica a rivolgere un appello particolare ai connazionali: Comprate italiano. È la prima volta che Ciampi si sbilancia così tanto. Qualche giorno prima s'era fatto fotografare alla guida della nuova Grande Punto presentata al Quirinale. E la sua scelta di nominare senatore a vita Sergio Pininfarina può essere letta anche come un esplicito incoraggiamento verso la produzione italiana. Bisogna avere la consapevolezza che, quando compriamo un prodotto italiano, diamo impulso all'attività delle nostre imprese. Chiaro, no? Il problema maggiore, in questa difficile fase economica, resta la scarsa propensione delle famiglie a consumare e delle aziende ad investire. Alle une e alle altre dobbiamo pensare - ha indicato Ciampi -, cercando di infondere fiducia. Il suo ottimismo da Padre della Patria è ben noto e, pur conscio degli ostacoli, ha ripetuto: Ce la possiamo fare. Nel dicembre scorso, il presidente della repubblica aveva guidato la più autorevole e rappresentativa missione italiana in Cina. A febbraio, è stato alla testa di quella in India. In entrambi i casi, gli accordi commerciali stipulati fanno sperare per il futuro. Coinvolte le aziende di settori e dimensioni assai diversi. La trevigiana Tessitura Monti, ad esempio, che in India produceva semilavorati per il mercato italiano, ora sta realizzando uno stabilimento per vendere i suoi filati agli stessi indiani. La Colavito, produttrice molisana d'olio d'oliva, ha incrementato notevolmente le vendite sul mercato indiano. Incoraggianti sono anche alcuni segnali interni. Il nostro più grande complesso industriale, la Fiat, è tornata a respirare sul fronte produttivo. Anche gli analisti più severi concordano nel ritenere che i nuovi modelli stanno andando (per ora) bene, e che la politica degli accordi con altre case su singole auto sembra intelligente e probabilmente darà buoni frutti. Chiusi in modo molto brillante i conti dei primi sei mesi per Tiscali. Nata dall'intuito e dalla tenacia di Renato Soru, l'azienda sarda è diventata una grande società del mondo internet, con una buona presenza internazionale. Insieme a Fastweb, operatore telefonico e internet su scala nazionale, rappresenta un fattore consolidato di modernità in un paese che arranca nei nuovi settori. Un segnale di tutto rispetto è giunto dal ritorno in Borsa della Parmalat, che prima della crisi del dicembre 2003 era la settima azienda del paese, con un rilevante profilo internazionale, nota per i marchi di qualità. Merito del risanatore Enrico Bondi, 71 anni, toscano d'Arezzo, silenzioso ed efficace, che ha condotto a buon fine una sfida che sembrava disperata. Come facciamo ad essere nel G8, tra le economie più forti, visto che non abbiamo né grande superficie, né risorse energetiche?, si domanda Domenico De Masi, docente di sociologia del lavoro all'università La Sapienza di Roma. Perché siamo creativi, abbiamo fantasia e concretezza, sappiamo realizzare le idee lavorando in squadra. Domenico De Sole è un manager nell'ambito della moda, già n°1 della Gucci: Gli stranieri ci riconoscono un primato in fatto di gusto e di creatività. Il

vizio nazionale degli italiani è di essere antiitaliani. Dobbiamo rinnovare gli sforzi, non deprimerci. Troppo ottimismo? Eccesso di autostima nazionale? Forse non fareste vostra la battuta pronunciata da Valentino Rossi per la pubblicità di un prodotto italiano: C'è più gusto ad essere italiani. Eppure l'affermato fuoriclasse delle moto, settimo titolo iridato da poco conquistato, è un efficace ambasciatore del nostro paese. È simpatico, ludico, fantasioso, generoso, ma anche un formidabile lavoratore, preciso, coscienzioso. Nelle sessioni di messa a punto della moto, tutti riconoscono che è più giapponese dei giapponesi. Nel folletto di Tavullia si rispecchia tanta parte del paese. Ma sarà colpa sua, quale portabandiera di due ruote giapponesi, se la produzione di scooter e moto italiani è calata nell'ultimo anno di oltre il 3 per cento? Difficile sostenere una tesi del genere. Certo è che le importazioni dall'estero sono salite, nello stesso periodo, dell'11,5 per cento. E non è l'unico settore in difficoltà. In condizioni peggiori stanno i comparti alimentare e calzaturiero, tessile e abbigliamento, mobili ed elettrodomestici. Il rapporto dell'Istituto per il commercio estero mostra un quadro inequivocabile. Il mercato mondiale è cresciuto nel 2004 ad un tasso del 4 per cento, uno dei valori più alti degli ultimi 20 anni. In questo boom, la quota di mercato dell'Italia sul commercio mondiale si è ulteriormente ridotta, passando dal 3,3 per cento al 3,1. Nel 1995 era del 4,6. Secondo il World Economic Forum, che compila la graduatoria della competitività economica, l'Italia è solo al 47° posto (Gran Bretagna al 13°, Germania al 15°, Spagna al 29°, Francia al 30°). Pesano la tassazione elevata, le infrastrutture inadeguate, la burocrazia inefficiente, la rigidità del lavoro, la scarsa dotazione tecnologica. Sul fronte propriamente produttivo, la nostra modesta velocità è attribuita alla forte dipendenza dell'economia da industrie a bassa crescita (tessile, abbigliamento, elettrodomestici) sempre più esposte alla concorrenza globale. Comprare italiano basterebbe, allora, a risollevare le sorti? Immaginate l'intero italico popolo a maturare scelte di acquisto solo su prodotti con il marchio Made in Italy. Sarebbe una magistrale prova d'orgoglio nazionale, seconda solo alla vittoria ai mondiali di calcio nel 1982. Più realisticamente, gli italiani decidono in base alle effettive possibilità del bilancio familiare, stando attenti, come consigliano anche le associazioni di tutela dei consumatori, ai prezzi e al rapporto con la qualità. Ne è consapevole anche Ciampi. Non nutriamo dubbi. Eppure, invita a tenere desta la consapevolezza che l'acquisto di un prodotto italiano dà risorse e lavoro al paese. Un paese a luci ed ombre. Così, mentre ci si lamenta degli enormi danni causati alle nostre aziende dalle falsificazioni di prodotti italiani (in gran parte provenienti dalla Cina) e si chiede di combattere il fenomeno con fermezza, la nomina dell'alto Commissario anti-contraffazione, prevista da maggio nel decreto sulla competitività, non è ancora stata definita. Contemporaneamente, si assiste ad un processo d'innovazione tra i 102 distretti produttivi italiani. Si va spostando il loro baricentro dalle produzioni di base a quelle con maggiore valore aggiunto, cresce il tasso di una produzione e commercializzazione più internazionali, aumenta l'impegno nella ricerca e nella promozione. Allora, comprerete italiano? Diteci le vostre ragioni. **L'ECONOMISTA PORTA PUNTIAMO A TORNARE COMPETITIVI** Può darsi che l'invito a comprare prodotti nazionali sortisca, in qualche misura, un effetto psicologico sugli italiani. Magari spazza via incertezze, dovute a valutazioni effimere. È un effetto difficile da quantificare, ma non sarà rilevante, chiarisce il prof. Pier Luigi Porta, direttore del dipartimento d'economia politica dell'università Milano Bicocca. La gente, in linea di massima, decide l'acquisto in base al rapporto prezzo-qualità, al di là del paese di produzione. Difficile però decidere di comprare italiano quando, con la crisi, si acquista sempre di meno. A questo problema interno va aggiunta la notevole riduzione di competitività dei prodotti italiani sui mercati internazionali. E non c'entrano i vincoli del sistema europeo, perché la Germania è un paese che esporta, mentre l'Italia, al momento, importa. Questo vuol dire che qualcosa non funziona nella capacità delle nostre imprese di competere a livello internazionale. Il marchio Made in Italy è una garanzia sufficiente per essere sicuri di comprare prodotti italiani? Il Made in Italy è un concetto territoriale. Un prodotto è considerato italiano se una quota rilevante del suo valore, almeno il 50 per cento, deriva da componenti fabbricati sul territorio italiano. Possono essere fatti anche da imprese straniere con capitali stranieri, però sul nostro territorio. Inoltre, il marchio Made in Italy viene utilizzato per tutelare le produzioni caratteristiche, dalla moda in poi. Quanto ancora influisce, nelle

scelte degli italiani, l'attrazione verso quanto viene dall'estero? Permane una certa propensione esterofila, un po' caratteristica del costume italiano, dovuta alla scarsa considerazione di ciò che produciamo. Penso però che queste motivazioni si siano un po' affievolite. Forse l'appello di Ciampi è motivato anche da questo tipo di percezione. Stati Uniti, Francia, Germania sostengono le produzioni nazionali. Perché noi siamo più dubbiosi? Questo argomento è stato usato anche a difesa di quello che ha detto Ciampi. Noi italiani, se il presidente dice di comprare italiano, ci vergogniamo, mentre i francesi, se il loro presidente dicesse qualcosa di simile, applaudirebbero compatti. Gli italiani sono meno inclini a difendere i valori delle proprie tradizioni. All'estero, c'è maggiore attenzione nella difesa della proprietà delle industrie nazionali e delle banche. Ma l'italianità delle nostre banche, secondo lei, va difesa o no? Entro certi limiti può essere opportuno. Però se la tutela della proprietà diventa la difesa di un sistema bancario inefficiente, com'è il caso italiano, che addossa costi enormi alla produzione, allora non va bene. Evidentemente non basta limitarsi a maledire la globalizzazione. La globalizzazione vuol dire apertura alla competizione. Quindi, si tratta di trovare un bilanciamento tra quella che è l'apertura alla competizione e la difesa di valori legati alla propria identità. Noi dobbiamo difendere, ad esempio, la moda italiana, l'industria tessile, il design ma dobbiamo renderci conto che la miglior difesa è rendere queste attività competitive sul piano internazionale. Eppure c'è chi invoca misure protezionistiche. Limitarsi alla difesa comporta la distruzione del settore. L'autarchia non ha mai fatto progredire alcun paese. Può servire a proteggere le industrie nascenti, ma nel nostro caso questa ragione è molto limitata. Certo, bisogna tener conto che ci sono paesi che fanno concorrenza sleale, che producono in condizioni di sfruttamento del lavoro, senza il rispetto di regolamentazioni ambientali, però non basta limitarsi a gridare. Bisogna tornare competitivi, forti delle nostre tradizioni.