“Oltre la crisi”

L’Italia deve fare l’Italia

L’Italia è in crisi, una crisi profonda e drammatica. Ma non è un paese senza futuro. È molto popolare, in patria e all’estero, la tesi del nostro inarrestabile declino: che manca però del sostegno dei fatti, fa torto a chi lavora, fa danno al Paese e distoglie dai veri problemi da risolvere.

Nessuno lo nega, siamo zavorrati da guai che vengono da lontano, e che vanno ben oltre il debito pubblico: le diseguaglianze sociali, l’economia in nero, quella criminale, il ritardo del Sud, una burocrazia spesso persecutoria e inefficace. La crisi mondiale si è innestata su questi mali, incancrenendoli. Rimediare non sarà facile. Ma non è impossibile, se non ci lasciamo ipnotizzare dalla retorica dell’apocalisse.

Il giudizio negativo sull’Italia nasce da un clima di enorme, e pericolosa, confusione. È confusa l’opinione pubblica interna, trascinata in un cronico stato di pessimismo e frustrazione. C’è confusione tra gli addetti ai lavori, e tra gli osservatori e gli investitori stranieri, inclini a fare proprio questo giudizio, infondato ma senza appello. Tutto ciò, ovviamente, porta grave detrimento per la nostra immagine internazionale. E rende difficilissima la stessa diagnosi dei mali del Paese: col rischio che vengano formulate ricette non adeguate per porvi rimedio.

La tesi del declino è supportata principalmente dalle pessime performance del Pil nazionale. Che però non fa distinzione tra un mercato interno prostrato dalla crisi e dall’austerità, e le ottime prestazioni internazionali delle imprese, del turismo e dell’agroalimentare. Siamo uno dei più grandi esportatori al mondo - soprattutto grazie ai nostri distretti - siamo una delle mete turistiche preferite del nuovo turismo mondiale. Ha le sue radici in questa difficoltà degli indicatori economici tradizionali (come le dinamiche delle quote di mercato nell’export mondiale) a cogliere i mutamenti in atto nel nostro Paese – difficoltà acuita dai rivolgimenti epocali avvenuti nel decennio: la crescente concorrenza dei paesi emergenti e la grande recessione. E si alimenta della divaricazione crescente tra i risultati eccellenti ottenuti meritoriamente sul campo dalla aziende nazionali e il deterioramento del sistema paese.

Quello che da questa confusione non emerge, invece, sono due tendenze molto positive: due ponti lanciati verso il futuro che fanno carta straccia delle profezie negative, e indicano una rotta, la via per restituire coraggio e convinzione agli italiani.

La prima. L’Italia non è una delle vittime della globalizzazione, anzi: ha profondamente modificato la sua specializzazione internazionale, modernizzandola e ‘sincronizzandola’ con le nuove richieste dei mercati. Abbiamo saputo costruire valore aggiunto in settori – quelli tradizionali del made in Italy: il tessile-abbigliamento, le calzature, i mobili - in cui ci davano per spacciati a causa della concorrenza dei paesi emergenti. E abbiamo creato nuove specializzazioni, come la meccanica: oggi di gran lunga il settore più importante e dinamico. Si spiega così il fatto che nel 1999 il nostro Paese era quinto nell’UE-27 per saldo commerciale normalizzato nei manufatti, e nel 2012 è salito al terzo posto.

La seconda tendenza: proprio grazie a questa nuova specializzazione - mentre la recessione globale e l'austerità facevano crollare la nostra domanda interna, e con essa Pil e occupazione - le imprese italiane hanno registrato eccellenti performance sui mercati internazionali. Tra ottobre 2008 e giugno 2012 il fatturato estero dell'industria italiana è cresciuto più di quello tedesco e francese (Eurostat). Nel 2012 siamo stati tra i soli cinque paesi al mondo (con Cina, Germania, Giappone e Corea del Sud) ad avere un saldo commerciale con l'estero superiore ai 100 miliardi di dollari (per i manufatti non alimentari). Su un totale di 5.117 prodotti (il massimo livello di disaggregazione statistica del commercio mondiale) nel 2011 l'Italia si è piazzata prima, seconda o terza al mondo per attivo commerciale con l'estero in ben 946 casi.

Se puntiamo la lente sui paesi extra Ue - i mercati più promettenti, quelli su cui si deciderà il futuro del commercio mondiale - questa Italia 'in declino' è il secondo paese dell'UE, dopo la Germania, per surplus commerciale nei manufatti non alimentari (con un attivo di 63 miliardi di euro nel 2012). Mentre, appunto, sul mercato domestico domanda e produzione crollavano per ragioni che, evidentemente, nulla hanno a che vedere con la competitività delle imprese.

Non solo l'export sfata i luoghi comuni sbandierati dalla propaganda declinista. Il settore italiano del turismo è additato come uno dei protagonisti della nostra inevitabile uscita di scena. Di vero c'è, ancora una volta, che la crisi economica ha imposto tagli pesanti alle spese degli italiani. Ma l'afflusso di stranieri è in aumento. Se dismettiamo indicatori approssimativi (come quello degli arrivi di turisti internazionali, falsato dalla presenza di grandi hub internazionali e dai viaggi di lavoro), scopriamo che l'Italia, che per numero di pernottamenti di turisti stranieri è seconda in Europa soltanto alla Spagna, è addirittura il primo paese europeo per i turisti extra-UE (con 54 milioni di notti). Siamo la meta preferita per i visitatori da Cina, Giappone e Brasile; siamo alla pari con la Gran Bretagna per le provenienze dagli Stati Uniti; secondi per arrivi da Canada, Sudafrica, Australia, Russia.

Davvero ardito, dunque, parlare di un paese sul viale del tramonto. Non siamo una nazione di macerie e di cittadini rassegnati. Sappiamo competere, invece.

Allora, piuttosto che le sirene del declino dobbiamo prestare attenzione al messaggio e alle richieste dei tanti protagonisti di questo *made in Italy* rinnovato. Che stanno affermando un modello di sviluppo nuovo, ma perfettamente in linea con la grande vocazione nazionale: la qualità. Dove la bellezza è un fattore produttivo determinante e la cultura, sposata magari alle nuove tecnologie, un incubatore d'impresa. Una via italiana alla green economy in cui l'innovazione è un'attitudine che investe anche le attività più tradizionali - dove le eccellenze agroalimentari sono un volano per l'artigianato e il turismo, e viceversa – le cui straordinarie materie prime sono la qualità della vita, la coesione sociale, il capitale umano, i saperi del territorio.

Da qui dobbiamo ripartire, dal nostro irripetibile "ecosistema produttivo". Dalla qualità, da questa via tutta italiana alla green economy. Incentivando la ricerca, l'ICT e l'innovazione non solo tecnologica ma anche organizzativa, comunicativa, di marketing. Sostenendo, con azioni di sistema, gli sforzi di internazionalizzazione del nostro manifatturiero, delle filiere culturali e turistiche. Con una politica industriale che faccia perno sulla valorizzazione dei nostri pilastri - manifattura, turismo, cultura, agricoltura – e indichi proprio nella sostenibilità e nella green economy la via da seguire. E con una politica fiscale conseguente, che sposti la tassazione dal lavoro verso il consumo di risorse,

la produzione di rifiuti, l'inquinamento. Che incentivi la formazione, l'inclusione sociale e il contributo dei giovani e delle donne alla società e all'economia italiane. Che sostenga gli investimenti per competere nell'economia reale a scapito di quelli per fare speculazione sui mercati finanziari. Dove la burocrazia cessi finalmente di essere un freno per le imprese. Le aziende più piccole vanno accompagnate a lavorare di più in rete o in consorzio. Il turismo potrebbe intercettare più viaggiatori stranieri se l'Italia avesse migliori infrastrutture di trasporto e logistiche, se gli aeroporti italiani fossero meno periferici nelle tratte intercontinentali. Se lo sforzo promozionale dell'immagine dell'Italia all'estero non fosse polverizzato e spesso inconcludente, se le strutture ricettive fossero ammodernate e messe in rete con le tante eccellenze (culturali, paesaggistiche, produttive) del Paese. La lotta all'illegalità, alla contraffazione e all'*Italian sounding* deve diventare una priorità imprescindibile. Come pure le misure per strutturare reti distributive più forti, anche all'estero. Né si può prescindere dal garantire liquidità all'economia nazionale. Per sostenere le famiglie e far ripartire i consumi interni. E per garantire alle aziende, anche grazie ad un nuovo ruolo della Cassa depositi e prestiti, il credito necessario a rilanciare gli investimenti.

L'Italia, insomma, ce la può fare. È semplicemente necessario che venga messa nelle condizioni di poter fare l'Italia.