

PRIMO PIANO

DALLA RIPRESA DEBOLE ALLA *crescita dolce*: UNA SFIDA PER L'ITALIA



Per non soccombere a un destino di crescita fiacca, il nostro paese deve puntare su un made in Italy di qualità. Questo significa più innovazione e più differenziazione

DI GIOVANNI AJASSA*

LUIGI ABETE ha parlato di una crescita "dolce". È l'obiettivo che l'Italia – come altre grandi economie europee – può realisticamente proporsi nello scenario strutturale di sviluppo che sempre più chiaramente si delinea a valle della crisi finanziaria ed economica degli ultimi tre anni.

Per il momento, come confermano molti risultati registrati nel primo scorcio del 2010, la ripresa delle economie di più antica industrializzazione rimane debole. Al contrario, Cina, India, Brasile e altre nuove giovani locomotive del Mondo emergente continuano a marciare a ritmi sostenuti. L'espansione dei paesi BRIC rappresenta un dato strutturale che continuerà a caratterizzare gli anni, e i decenni, a venire. Per rendercene conto basterebbe ricordare le proiezioni che ci dicono che tra il 2010 e il 2050 la popolazione di Brasile, Russia, India e Cina crescerà di oltre 400 milioni di unità, una volta e mezza quello che oggi è, e tale rimarrà, la popolazione dell'intera area dell'euro.

Quelli che nasceranno nei BRIC e altrove nel Mondo nuovo non saranno schiere di sventurati destinati a sopravvivere con meno di un dollaro al giorno, bensì le nuove leve di un capitale umano estremamente produttivo e proiettato verso consumi cre-

scenti. Il Fondo monetario internazionale ha recentemente calcolato che nei prossimi dieci anni i "nuovi ricchi", ovvero gli abitanti dei paesi emergenti il cui reddito annuale salirà al di sopra della soglia dei 30mila dollari, saranno almeno 100 milioni.

La pressione sulle risorse generata dall'ingresso dei BRIC nella storia economica del Mondo sarà enorme. Lo spazio che rimarrà disponibile per lo sviluppo delle "vecchie" economie industriali risulterà inevitabilmente ridimensionato. In questa prospettiva epocale, che va ben oltre il volgere di qualche anno, si iscrive la sfida di trasformare un sentiero di sviluppo inevitabilmente debole in un percorso di crescita dolce.

Dolce, invece che solo debole, sarà una crescita imperniata sulla qualità. Una crescita dolce compensa la perdita di volumi di produzione con l'aumento del valore aggiunto unitario di ciò che si produce. Questo significa più innovazione, più differenziazione. Una crescita dolce è una crescita lun-

gimirante e duratura, capace di scegliere per concentrare le risorse su un progetto complessivo, economico ma anche socio-culturale, di promozione dell'innovazione e della qualità e di modernizzazione delle infrastrutture. Solo attraverso una tensione sistematica verso più qualità e più innovazione si può pensare di riuscire a sostenere uno sviluppo in cui le quantità prodotte e vendute crescono di meno, ma il valore aggiunto unitario si conserva o aumenta. Riscrivendo la frase di Carlo Maria Cipolla, l'Italia è chiamata oggi a produrre e vendere cose che piacciono al Mondo (e agli italiani) e che il Mondo (e gli italiani) accettino di pagare di più. Viceversa, senza innovazione e qualità il fatto di praticare prezzi più alti rappresenta solo l'anticamera di un sistematico spiazzamento dell'offerta nazionale sui mercati esteri e di un ulteriore impoverimento del tenore medio di vita dei consumatori interni.

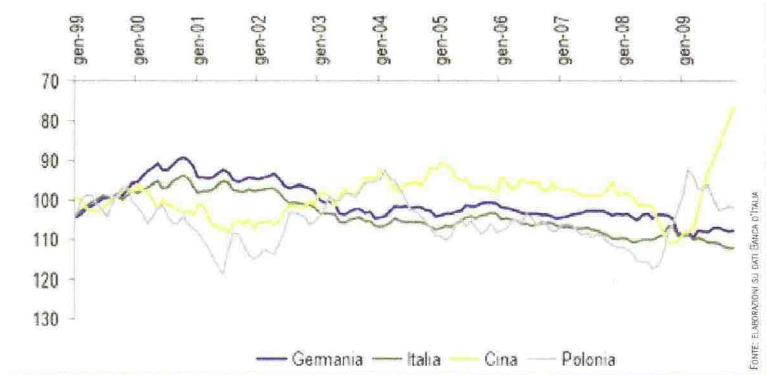
La competizione di prezzo che ci viene dalle nuove economie

dinamiche del Mondo non osserva pause e non fa sconti. Un indicatore recentemente aggiornato dalla Banca d'Italia segnala che, tra novembre 2008 e novembre 2009, la competitività di prezzo nella produzione di manufatti è migliorata di un ulteriore trenta per cento in Cina. Rimanendo in Europa, nello stesso periodo la competitività di prezzo delle imprese è aumentata del 4 per cento in Polonia, mentre è peggiorata del 5 per cento e del 3 per cento rispettivamente in Italia e in Germania.

Guardando al bicchiere mezzo pieno, conforta sapere che entro il 2020 il numero di cinesi con un reddito pro-capite superiore ai trentamila dollari aumenterà di 52 milioni di unità. Ma l'Italia non può aspettare il 2020. La sfida di un progetto-paese mirato alla qualità e all'innovazione è una partita da giocare subito, se si vuole evitare un riallineamento al ribasso dei valori rispetto alle quantità nei conti del Pil e nelle modalità della ripresa.

UNA CRESCITA DOLCE È UNA CRESCITA LUNGIMIRANTE E DURATURA, CAPACE DI CONCENTRARE LE RISORSE SU UN PROGETTO COMPLESSIVO, ECONOMICO MA ANCHE SOCIO-CULTURALE, DI PROMOZIONE DELL'INNOVAZIONE E DELLA QUALITÀ E DI MODERNIZZAZIONE DELLE INFRASTRUTTURE. LA SFIDA DI UN PROGETTO-PAESE MIRATO ALLA QUALITÀ E ALL'INNOVAZIONE È UNA PARTITA DA GIOCARE SUBITO

INDICATORI DI COMPETITIVITÀ
(BASATI SUI PREZZI DI PRODUZIONE DEI MANUFATTI; INDICE 1999=100)



Tutelare il made in Italy. Due sono i cantieri in cui lavorare per vincere la sfida della crescita dolce. Quello esterno, dell'interscambio e dell'internazionalizzazione. E quello domestico, dei consumi delle famiglie italiane che, non dimentichiamolo, rappresentano sempre il sessanta per cento del prodotto interno lordo del paese.

Sul fronte esterno i dati con cui si è aperto il 2010 rendono ancora più evidente la dicotomia tra i due mondi a cui si rivolgono le speranze del made in Italy. Da una parte ci sono le vendite ai paesi dell'Unione europea che, a gennaio 2010, diminuiscono dell'1,4 per cento rispetto al risultato di un anno prima. Dall'altra ci sono invece le esportazioni ai cosiddetti paesi extra-UE che aumentano del 4,7 per cento. Se dai paesi extra-comunitari si tolgono gli Stati Uniti – nei cui confronti le vendite italiane sono calate del 2 per cento – la crescita delle esportazioni italiane verso quella parte del mondo che continua e continuerà a svilupparsi a ritmi sostenuti sale oltre il 6 per cento.

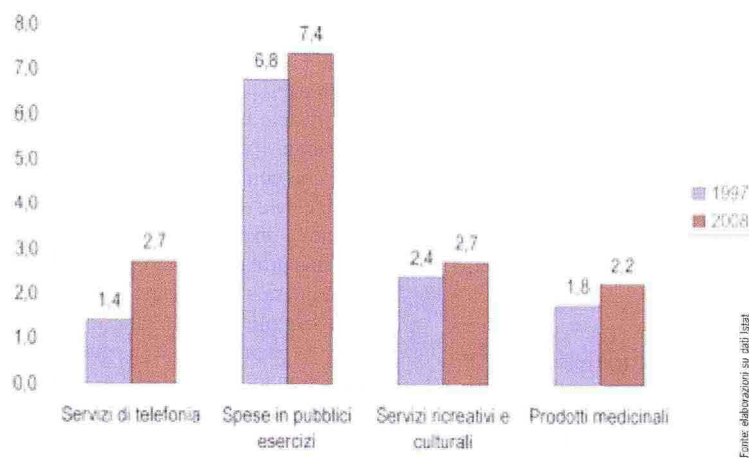
Il problema è che questa parte del Mondo – che va dai paesi del Nord-Africa, al Medio Oriente, alla Russia, all'India, alla Cina e al Centro e Sud America – conta solo per poco meno del 35 per cento dell'export italiano. Come dire, su tre euro di nostre vendite nel Mondo, un euro è assorbito da chi nel mondo corre mentre i rimanenti due euro vanno ai paesi che, come noi, camminano, ma non corrono. Aumentare l'inserimento del made in Italy presso le nuove economie dinamiche del pianeta è questione di comunicazione, di visibilità. È un lavoro difficile, in quanto la nostra immagine, seppur apprezzata, va radicata in contesti di consumo molto dinamici e relativamente vergini. Importanti saranno alcune vetrine globali, quali quella che si aprirà tra breve in Cina con l'Expo di Shanghai dedicata al tema *Better city, better life*. Ma, insieme al tema della comunicazione c'è, forse ancora più rilevante, quello della tutela del made in Italy.

PRIMO PIANO

L'ITALIA È CHIAMATA OGGI A PRODURRE E VENDERE COSE CHE PIACCIANO AL MONDO (E AGLI ITALIANI) E CHE IL MONDO (E GLI ITALIANI) ACCETTINO DI PAGARE DI PIÙ. VICEVERSA, SENZA INNOVAZIONE E QUALITÀ, IL FATTO DI PRATICARE PREZZI PIÙ ALTI RAPPRESENTA SOLO L'ANTICAMERA DI UN SISTEMATICO SPIAZZAMENTO DELL'OFFERTA NAZIONALE SUI MERCATI ESTERI. E DI UN ULTERIORE IMPOVERIMENTO DEL TENORE MEDIO DI VITA DEI CONSUMATORI INTERNI

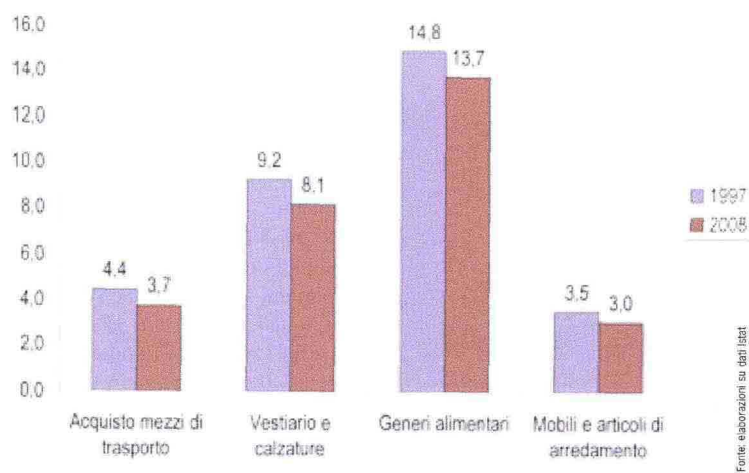
CONSUMI CHE CRESCONO

(QUOTE PERCENTUALI SUL TOTALE DELLA SPESA DELLE FAMIGLIE)



CONSUMI CHE CALANO

(QUOTE PERCENTUALI SUL TOTALE DELLA SPESA DELLE FAMIGLIE)



Se il made in Italy vuole essere sinonimo di qualità, questa qualità va presidiata e difesa. Vanno imposte e osservate delle regole. Come ben illustra un lavoro recentemente condotto dalla Fondazione Fare Futuro e da Symbola – Fondazione per le qualità italiane, la sfida è anche quella di ridurre la piaga della contraffazione che tanto danneggia il vero made in Italy.

È stato calcolato che all'estero sono falsi più di tre prodotti alimentari "italiani" su quattro. Sul territorio nazionale, nel corso del 2009, la Guardia di Finanza ha sequestrato 112 milioni di pezzi contraffatti. Complessivamente, il costo addossato alle imprese italiane dalla concorrenza illegale e dalla contraffazione ammonterebbe a qualcosa come 50 miliardi di euro l'anno, il 3 per cento del prodotto interno lordo.

A livello europeo e internazionale tutelare il made in Italy richiede interventi sugli obblighi di etichettatura e di indicazione del paese di provenienza sui prodotti importati. Occorre anche rafforzare gli strumenti di difesa contro la concorrenza sleale e il dumping, e rimettere in moto i negoziati sulla riduzione delle consistenti barriere tariffarie e non-tariffarie che pesano sulla capacità di penetrazione dei nostri prodotti in molti mercati emergenti.

Parliamo, ad esempio, di dazi che possono far lievitare di 10-20 punti percentuali i prezzi di un capo di abbigliamento, di una macchina utensile o di un metro quadro di piastrelle. A casa nostra la tutela del made in Italy impone alle autorità di polizia e alle comunità locali di mantenere sempre alto il livello della vigilanza e dell'azione di contrasto a tutto ciò che, attraverso comportamenti illegali, determina il degrado della qualità delle nostre produzioni. Questo vuol dire presidiare la sostenibilità sociale ed ambientale delle filiere produttive, dei distretti industriali e dei territori. Nella tutela del made in Italy legalità fa rima con competitività.

Riqualificare i consumi. Il secondo fronte della sfida di una crescita dolce è quello dei consumi. I consumi degli italiani diminuiscono in quantità: è un dato di fatto che i risultati del 2009 mettono in evidenza con un calo reale in un anno dell'ordine del 2 per cento. Nondimeno, la spesa degli italiani sta cambiando e cambierà ancora. Il punto è comprendere la natura dei cambiamenti e sintonizzare l'offerta nazionale nella direzione dei nuovi fabbisogni.

Facciamo un esempio. Fatto cento il valore del 1999, la produzione industriale totale dell'Italia era salita a 117,3 nel 2007 ed è scesa a 93,5 lo scorso anno. Nel comparto dell'industria alimentare relativo alla produzione di "pasti pronti", invece, il numero indice è passato da 100 nel 1999 a 226,8 nel 2007 ed è calato a 198,1 nel 2009. Oggi, quindi, la produzione industriale dell'intera Italia non raggiunge il livello che si registrava dieci anni fa. Ma nel comparto dei pasti pronti, pur contando il colpo inferto dalla recessione, l'output odierno è invece pari al doppio di quello della fine degli anni Novanta.

Se la produzione di pasti pronti batte di gran lunga la performance del totale industria, ciò è dovuto alla trasformazione che, anno dopo

anno, è intervenuta sugli stili di consumo degli italiani.

Un ulteriore spaccato in questo senso si ottiene confrontando alcune tipologie di spesa. Tra il 1997 e il 2008, ad esempio, il peso di vestiario e calzature sulla spesa delle famiglie è sceso dal 9,2 per cento all'8,1 per cento; quello dei mobili è passato dal 3,5 per cento al 3 per cento; il totale dei generi alimentari è sceso da 14,8 per cento a 13,7 per cento; la spesa per l'acquisto di mezzi di trasporto è calata dal 4,4 per cento al 3,7 per cento.

A fronte di questi consumi calanti, ci sono però nuovi consumi crescenti. I servizi di telefonia sono aumentati dall'1,4 per cento al 2,7 per cento del totale della spesa delle famiglie; le spese, essenzialmente di ristorazione, compiute presso pubblici esercizi sono cresciute dal 6,8 per cento al 7,4 per cento; i servizi ricreativi e culturali sono aumentati dal 2,4 per cento al 2,7 per cento; le spese per l'acquisto di prodotti medicinali è passata dall'1,8 per cento al 2,2 per cento del totale della spesa valutata a prezzi costanti. In alcuni casi, come nella telefonia e nei medicinali, il riassortimento delle scelte di consumo è avvenuto in presenza di una tendenza favorevole dei prezzi, che in quei comparti sono cresciuti meno che nella media

del totale dei consumi famigliari.

Mangiare fuori casa. Dedicare più risorse alla salute, al tempo libero e, soprattutto, alla comunicazione via fono o sul web. Comprare meno vestiti, e anche mobili. Sono immagini di una mutazione strutturale che, sul fronte interno, fa il paio con l'affermazione delle nuove economie dei BRIC a livello internazionale. E, al pari di quello che accade fuori, anche dentro casa nostra la crisi degli ultimi tre anni non invertirà i trend di cambiamento. Al contrario, servirà ad accentuarli.

Così un consumatore ora relativamente più povero e insicuro tenderà ad incrementare la selettività negli acquisti di beni "fisici", come acuirà l'attenzione al confronto tra le offerte di diversi venditori di servizi. A certe condizioni, la compressione dei bilanci famigliari potrà favorire uno spostamento verso una migliore qualità delle spese. Questo accadrà in presenza di un progresso nel grado di conoscenza e di consapevolezza dei consumatori, sia dal punto di vista delle intrinseche qualità produttive sia delle valenze etiche, sociali e ambientali connesse al proprio atto di spesa.

La scelta di consumo non si esaurisce nella ricerca del prezzo più basso. Da un'educazione del consumatore, della famiglia italiana come del nuovo acquirente di made in Italy nelle economie emergenti, passa la possibilità di trasformare una ripresa debole in una crescita dolce e duratura. ■

*Responsabile Servizio Studi BNL Gruppo
BNP Paribas

LA PRODUZIONE INDUSTRIALE IN ITALIA:
TOTALE SETTORI E PRODUZIONE DI PASTI PRONTI
(NUMERI INDICE 1999=100)

