

Al made in Italy manca l'immagine hi-tech

CI SONO SETTORI, COME LA PACKAGING VALLEY EMILIANA MA NON SOLO, IN CUI LE PRODUZIONI DI PRECISIONE ITALIANE BATTONO QUELLE TEDESCHE, MA L'INDUSTRIA SOFFRE PER LA REPUTAZIONE INTERNAZIONALE DEL PAESE. L'INIZIATIVA DI UN'INDUSTRIA BOLOGNA PER IL RILANCIO

Alessandra Carini

Venezia

Il manifesto ha un titolo significativo: "Oltre la crisi, l'Italia deve fare l'Italia". Portale firme di almeno una quarantina di rappresentanti d'eccellenza del mondo produttivo, professori universitari, economisti di ogni tendenza. Sotto il marchio di **Symbola**, la fondazione per le qualità italiane, e Unioncamere, una pattuglia di classe dirigente del Paese ha chiesto con forza, la settimana scorsa, di guardare i fatti e la realtà dell'Italia contro un'immagine in voga che fa "torto a chi lavora, fa danno al Paese e distoglie dai veri problemi da risolvere". Il manifesto è stato "licenziato" proprio mentre sui giornali stranieri imperveravano le analisi che dal caso Alitalia estendevano le conclusioni su tutto il sistema produttivo italiano. "E' il caso più eclatante del fallimento di una politica industriale e di una recessione che ha esacerbato la mancanza di competitività delle aziende italiane" ha scritto il Wall Street Journal. Così all'indomani di un anno, il 2012,

in cui l'Italia ha raggiunto il più alto attivo sull'estero del suo settore manifatturiero (113 miliardi di dollari), e il suo comparto industriale, nonostante la crisi, continua ad essere il secondo in Europa e il quinto nel mondo per valore aggiunto, la questione dell'immagine torna a far da padrone nelle discussioni e nelle polemiche degli economisti e degli industriali.

Già perché a guidare la pattuglia dei "ribelli" non ci sono solo quegli economisti, come Marco Fortis e Fulvio Coltorti, che da anni sfornano analisi sui successi internazionali del Made in Italy e delle medie imprese italiane dimostrando con i dati la validità di una formula. Sono scesi in campo anche, in prima persona, quegli industriali che guidano aziende di successo sull'estero, tecnologicamente avanzate, stupefatti di essere considerati come i rappresentanti di un Paese in declino, buono per lo più per turisti in cerca di cultura e buon cibo, e che sforna, al massimo, scarpe, stoffe, divani e altri prodotti destinati ad essere soppiantati dai paesi a basso costo come la Cina. Un'immagine che non dà solo fastidio, ma costa anche in termini di mercato e di prezzo, perché "svaluta" le produzioni rispetto a concorrenti che fanno gli stessi prodotti ma hanno un'altra immagine come Paese, come i tedeschi.

A Bologna, cuore di un'industria meccanica d'eccellenza, Unionindustria ha così chiamato a raccolta molte aziende del Made

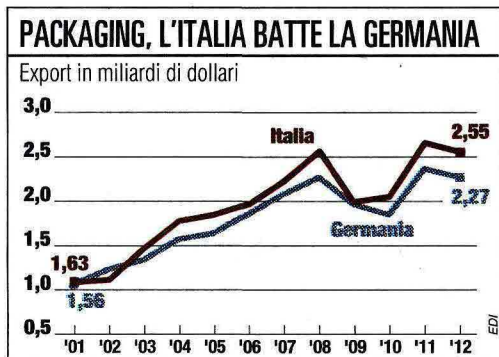
in Italy della meccanica (dalla Ima alla Maccaferri, dalla Cimberio all'Arvedi, dalla Datalogic alla Marposs tanto per citarne alcune) con un testimone del calibro di Romano Prodi e un advisor indipendente come Simon Anholt, consulente di governi di mezzo mondo, che sul brand e dell'immagine dei Paesi ha costruito un indice dettagliato e di fama internazionale. "Quasi tutte le nazioni - dice Anholt - sono percepite o come "utili", cioè competenti, bene organizzate, tecnologicamente avanzate, o come prevalentemente "decorative" cioè attraenti e accoglienti, con forti caratteristiche culturali, turistiche ed estetiche, ma disorganizzate e volatili". Non è difficile individuare in quale categoria stia l'Italia. "Questa percezione costa molto cara perché le esportazioni tecnologiche, nonostante la loro eccellenza vengono regolarmente scontate. Penso però che si possa rovesciare questa tendenza". Anholt, che ha fatto anche da consulente a governi europei, racconta come nel 2006, in occasione dei mondiali in Germania, il governo cercò un modo per scalzare l'immagine di un Paese poco amichevole e freddo. E una delle iniziative prese fu quella di schierare fuori dagli stadi, in occasioni di incontri calcistici come quello con la Polonia, non solo la polizia tedesca ma anche quella polacca. Funzionò.

Al di là dell'immagine ci sono solide cifre e analisi per far capire che l'Italia non ha troppo da invi-

diare alla Germania quanto a competitività e tecnologia. Una serie di elaborazioni condotte da Marco Fortis su statistiche del Wto mostrano un sistema industriale che è tutt'altro che in declino. Tanto per fare un esempio e per restare in tema di industria bolognese i 4 maggiori gruppi dell'industria dell'imballaggio (Seragnoli, Ima, Sacmi e Marchesini) vendono più dei loro concorrenti tedeschi e l'Italia li batte anche nell'esportazione.

Più in generale, escludendo l'alimentare e l'energia, l'Italia batta la Germania in 1215 prodotti in termini di esportazioni nette. E' prima per moda ma ha un secondo posto nella meccanica e in alcuni segmenti (macchine per il cibo, per la metallurgia) è addirittura prima al mondo. "Siamo ancora quinti al mondo con il nostro sistema manifatturiero e anche a livello di Paese ci sarebbero molti record da valorizzare", dice Fortis con veemenza. "Da anni siamo gli unici che hanno un avanzo primario, siamo uno dei pochi che rispetta i parametri imposti dall'Europa: le manovre che ci sono costate per raggiungere questi obiettivi hanno quelle sì distrutto la domanda interna e con essa parte del sistema produttivo. Se si guardano le statistiche della Banca D'Italia sulla stabilità finanziaria a lungo termine siamo in quota S1, cioè tra i migliori. Dobbiamo aspettare gli spread per farlo notare anche all'estero?".

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nel grafico a lato, il confronto tra l'andamento dell'export italiano e tedesco nel settore delle macchine da imballaggio