

EDITORIALE

di Maria Cristina Alfieri

Guardando oltre la crisi

È da qualche tempo che incominciano a circolare, in ambito economico, alcuni timidi segnali positivi di discontinuità rispetto agli scenari catastrofici ai quali siamo purtroppo abituati. Alcuni li ha recentemente annoverati l'economista Francesco Daveri: la recessione sembra essere terminata, gli indicatori di fiducia dei consumatori stanno migliorando (dati Istat), la disoccupazione ha smesso di aumentare, la forbice tra Pil e consumi si sta riducendo, il fatturato estero dell'industria è tornato ai livelli pre-crisi e le attese indicano un incremento di consumi nei prossimi mesi. La sensazione, tuttavia, è che il sistema Paese sia quasi incapace di 'aggrapparsi' a questi deboli ma vitali puntelli per sollevarsi un po' dallo stato di prostrazione in cui versa, provando a darsi una spinta per il rilancio. "La verità è che ci siamo così abituati al peggio che ci è venuto il braccio corto del tennista - ha scritto Dario Di Vico sul *Corriere della Sera* -, abbiamo persino paura di combattere la battaglia della ripresa e dell'uscita dalla crisi (...). Siamo preda di un deficit di motivazioni che alla fine ci fa preferire il declino piuttosto che metterci in discussione". Rincarare la dose Daveri, che nota come la spesa pubblica sia ancora troppo concentrata a proteggere lo status quo (pensioni e sanità) e poco rivolta al futuro. A investire sull'innovazione, per esempio, nonostante sia una straordinaria molla per il rilancio. Un recente saggio uscito a firma di un economista italiano che insegna a Berkeley, dimostra che gli investimenti fatti per favorire lo sviluppo sul proprio territorio di imprese innovative, ad alto valore aggiunto, non solo hanno ritorni occupazionali positivi nel settore in cui operano quelle imprese, ma anche sugli altri. Le tesi di Enrico Moretti hanno fatto il giro del mondo e il presidente Obama ne è stato così colpito che lo ha convocato per discuterne. "Una società non può assicurare aumenti del tenore di vita senza un significativo incremento nella produttività del lavoro - scrive Moretti ne 'La nuova geografia del lavoro' -. Cinquant'anni fa il motore di tale incremento in America era l'industria manifatturiera. Oggi invece è il settore dell'innovazione (...). Attrarre in una città uno scienziato o un ingegnere informatico significa innescare un effetto moltiplicatore che va ad aumentare i posti di lavoro e i salari di chi fornisce servizi locali. Specificatamente la mia ricerca dimostra che per ogni nuovo posto di lavoro ad alto contenuto tecnologico creatosi in una città vengono a prodursi cinque nuovi posti, frutto indiretto del settore hi-tech; e si tratta sia di occupazioni professionalmente qualificate (avvocati, insegnanti, infermieri), sia di occupazioni non qualificate (camerieri, parrucchieri, carpentieri)". Moretti ha calcola-



to, per esempio, che per ogni nuovo software designer reclutato da Twitter o Google, a San Francisco si creano cinque nuove opportunità di lavoro per baristi, personal trainer, medici e tassisti. E ovviamente il volano dei consumi riprende a girare. La lezione è chiara. Bisogna tornare a essere un Paese attrattivo per i talenti che ancora preferiscono far carriera in Francia e Germania piuttosto che da noi. Bisogna essere attrattivi per le imprese straniere che fanno business in altri paesi. Bisogna sviluppare progetti e tecnologie ad alto valore aggiunto. Da dove iniziare questo cammino di riscatto? Un interessante stimolo a questo proposito è arrivato dal recente 'Manifesto oltre la crisi', proposto da **Symbola**, Fondazione Edison e Unioncamere. Puntando il dito contro la 'retorica dell'apocalisse', il Manifesto denuncia una grande confusione sul reale stato di salute del nostro Paese che ci impedisce di vedere, oltre la malattia, i tanti segnali che fanno sperare in una possibile guarigione. Intanto l'Italia ha saputo cavalcare la globalizzazione modificando la sua specializzazione internazionale, 'sincronizzandola' con le nuove richieste dei mercati, costruendo valore aggiunto nei tradizionali settori del made in Italy. "Dobbiamo ripartire, dal nostro irripetibile "ecosistema produttivo" - spiega il Manifesto - (...). 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". La conclusione è quindi che l'Italia ce la possa fare ad agganciare la ripresa, "è semplicemente necessario che venga messa nelle condizioni di poter fare l'Italia".

Curioso che abbia usato parole simili nientemeno che il ceo di Google per annunciare un importante accordo di partnership (ad alto valore aggiunto, appunto) stretto tra il colosso americano e il nostro Ministero delle Politiche agricole per migliorare la presenza delle aziende agricole e alimentari italiane su Google. "L'Italia è un brand riconosciuto all'estero - ha spiegato Eric Schmidt -. Inoltre il modello produttivo italiano si può definire una sorta di artigianato industriale che è in grado di rispondere alle esigenze di grande qualità. Questo lo rende ideale per avere successo in internet perché grazie alla rete può raggiungere clienti sparsi in tutto il mondo facendo sì che prodotti di nicchia non siano più vincolati come in passato a mercati di nicchia". E se lo dice il ceo di Google...