

MICROCOSMI LE TRACCE E I SOGGETTI

Il made in Italy di qualità è la spinta per battere la crisi

di **Aldo Bonomi**

Ne è passato di tempo dal 15 settembre 2008. Data del fallimento della Lehman Brothers con tanto di immagini dei dipendenti con i loro scatoloni di cartone che lasciavano una delle prime banche mondiali.

Un lustro che, nell'epoca della velocità, se vogliamo datare a quel giorno l'inizio della crisi, può già essere letto come una lunga deriva. Dove collocare il ragionare e il cercare tracce di un sentire sociale fatto di fiducia e paura nell'attraversare questi cinque lunghi anni. Tenendo conto, se vogliamo usare un linguaggio di mercato, che sia la fiducia che la paura sono "merce" che, più vengono usate e diffuse, più si riproducono, e più aumentano di volume nel corpo sociale. Avendo così un impatto reale sul consumo e la produzione delle merci e sul come attraversare la crisi. Che, non mi stancherò mai di ripetere, non è un attraversamento congiunturale ma una metamorfosi strutturale.

Viste dai miei microcosmi, fiducia e paura nella lunga deriva hanno caratterizzato tre cicli del sentire sociale. Il primo, all'inizio, quello del «io speriamo che me la cavo». Non era proprio fiducia, ma timida speranza alimentata dalle retoriche dell'italietta che, essendo meno coinvolta nei flussi globali, avrebbe tenuto botta come tante altre volte. Poi il nostro sistema produttivo e bancario avrebbe ricominciato a crescere, come se nulla fosse. È durato un anno e poco più questa pia illusione. Poi ci ha

preso la paura, la metamorfosi ha iniziato a fare selezione feroce di imprese e lavoratori. Inutile citare i numeri, li conosciamo. I risparmi delle famiglie, descritti come risorsa aggiuntiva a fronte di un enorme debito pubblico sotto scacco dello spread, non bastavano più ad alimentare una già timida fiducia. L'incubo della troika ha fatto il resto. Ha ricominciato a serpeggiare nei territori la parola povertà. E si è capito che i flussi della crisi globale ci riguardano, eccome. Mettono in luce debolezze strutturali del nostro modello produttivo, finanziario e statale. Adesso, che i costi sociali della crisi arrivano un po' tutti assieme per tutti, dai ceti medi agli operai, agli autonomi di prima e seconda generazione, spero che il pendolo tra fiducia e paura si fermi per una pausa riflessiva.

Si scavi sul come questi cinque anni ci hanno già cambiati. Da qui dobbiamo partire per comprendere la metamorfosi e mi paiono utili i dati diffusi da Fondazione Edison, Unioncamere e **Symbola**. Secondo stime dell'Eurostat, tra l'ottobre del 2008 e giugno del 2012 il fatturato estero dell'industria italiana è cresciuto più di quello tedesco e francese. Altro che rinserrarsi localmente come se la crisi globale non ci riguardasse. Forse abbiamo capito che non c'era altra possibilità che andar nel mondo. Con il nostro made in Italy in concorrenza con gli altri "made in" se è vero che nel 2012 l'Italia è stata, assieme a Cina, Germania, Giappone e Corea del Sud, tra i soli cin-

SPERANZA

Uscire dal tunnel si può, a patto che l'Italia faccia l'Italia, puntando su stile, bellezza e tecnologia

OLTRE L'OSTACOLO

Dobbiamo partire dai nostri punti di forza, sfruttando le tante eccellenze del sistema manifatturiero

que paesi con un saldo commerciale con l'estero per i manufatti non alimentari superiore ai 100 miliardi di dollari. E pare che ci stiamo riuscendo.

Su 5.117 prodotti ricavati disaggregando la statistica del commercio mondiale, l'Italia ha fatto registrare ben 946 casi in cui è risultata prima, seconda o terza al mondo per attivo commerciale con l'estero. E continuiamo ad essere il secondo paese dell'Unione europea dopo la Germania per surplus commerciale nei manufatti non alimentari con i paesi extra-Ue.

Se dalla manifattura passiamo al turismo, l'indicatore del numero di pernottamenti di turisti stranieri (dati Eurostat) vede l'Italia seconda in Europa dietro alla Spagna e davanti alla Francia, con 180 milioni di pernottamenti nel 2012. Ma l'Italia è addirittura il primo paese europeo, davanti alla stessa Spagna, per numero di pernottamenti di turisti provenienti da paesi extra-Ue, con 50 milioni di notti.

Sono cinque botte di speranza che non vorrei diventassero oggetto del contendere tra ottimisti inguaribili, che portano dati alla tanto evocata ripresina, e catastrofisti a cui non mancano certo i numeri per certificare paura e incertezza. Li segnalo come fattori di una metamorfosi in atto nel nostro sistema produttivo che si riposiziona nella crisi per produrre per competere e per aprirsi nella competizione della turistizzazione del mondo.

Per **Symbola**, Unioncamere

e Fondazione Edison sono anche numeri per sostanziare un manifesto attraversato da un «patriottismo dolce», per dirla con Realacci, secondo cui «l'Italia deve fare l'Italia» partendo dal suo sistema manifatturiero, dal suo territorio e cercando così di andare oltre la crisi: «Piuttosto che le sirene del declino - si legge nel manifesto - 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».

Ci dicono, insomma, che dobbiamo aver fiducia in noi stessi e che ce la possiamo fare senza dimenticare cahiers de doléances che rimanda alla burocrazia, allo Stato inefficiente, alla poca ricerca, poca innovazione, carenza delle reti logistiche, enorme debito pubblico...

Posso solo aggiungere che nel mio andare per territori da tempo non sento più né ottimisti a buon mercato, né lamentosi che chiedono ad altri di abbassare le loro paure. In silenzio e tutti assieme si cerca di attraversare.

Questi numeri che mi sono permesso di citare ci dicono che ancora abbiamo punti di forza da cui ripartire.

bonomi@aaster.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA