

“Il Mattino” 22 maggio 2013

Inutile farsi illusioni. La domanda interna resterà fiacca ancora per molti mesi; e le imprese tenderanno a rimandare ancora gli investimenti per il miglioramento o l'ampliamento delle proprie capacità produttive, e le assunzioni di nuovo personale. L'occupazione potrà ripartire solo dopo che la domanda interna avrà riacquisito un po' di vigore. Quando? Difficile dirlo: ma più verso la fine che all'inizio del 2014. Certo, qualche accelerazione potrà venire dalla politica economica: il pagamento – per quanto parziale – dei debiti della pubblica amministrazione verso le imprese; misure straordinarie di incentivo all'occupazione, specie giovanile; l'auspicabile sblocco, da parte del Consiglio Europeo, di investimenti pubblici (nell'ambito dei fondi strutturali o delle reti transeuropee) al di fuori del Patto Europeo di Stabilità. Ma la strada da recuperare, per le imprese, è enorme: si pensi allo stallo dell'attività edilizia; oppure alla circostanza che la produzione industriale, questo aprile, è stata del 25% inferiore rispetto all'aprile 2008.

Eppure non tutto il mondo è in recessione. Anzi. Già nel primo trimestre 2013 ci sono segnali di rafforzamento della domanda internazionale; l'attività economica mondiale dovrebbe crescere del 3,3% quest'anno e del 4% nel prossimo. E se nel 2014 l'area euro si fermerà ad un +1,1%, gli Stati Uniti cresceranno del 3% e le economie emergenti del 5,7%. Il commercio mondiale è in accelerazione. La domanda di importazioni, per soddisfare non solo i piani di investimento ma anche i consumi delle famiglie, sta aumentando sensibilmente. Ma c'è di più. La domanda internazionale sta cambiando, e il fenomeno più importante è lo sviluppo delle classi medie nei paesi emergenti, dalla Russia alla Cina, dalla Polonia ai paesi del Golfo al Brasile. Queste classi medie domandano sempre più beni ad alto contenuto tecnologico, che purtroppo noi produciamo solo in minima parte; ma domandano anche beni per il buon vivere: dall'arredamento all'alimentazione, all'abbigliamento, agli accessori. Domandano molto “made in Italy”: prodotti gradevoli, piacevoli, con un buon rapporto qualità/prezzo. Il Centro Studi Confindustria segue da tempo questa particolare domanda; e i suoi dati sono impressionanti: la domanda potenziale, solo di questi beni, per le imprese italiane cresce a vista d'occhio.

Nell'ultimo decennio abbiamo pagato un alto prezzo alla globalizzazione commerciale, ne abbiamo visto il “lato oscuro”, dato che le nostre produzioni, molto più di quelle di altri paesi avanzati, hanno subito la forte concorrenza dei paesi emergenti, Cina in testa. Ma nel prossimo decennio potremmo vedere l'altra faccia della medaglia: una forte domanda proprio dei nostri prodotti. Questo è chiarissimo alle imprese italiane: è infatti proprio la forte presenza all'export a connotare quelle (circa un quinto del totale) che vanno molto bene nonostante la crisi. Ed è la capacità di entrare sui mercati emergenti, affiancandoli a quelli ricchi e tradizionali, a caratterizzare i casi delle imprese, e dei distretti industriali italiani più di successo in questi anni, a cominciare dal calzaturiero campano. Non si vive solo esportando; la domanda interna è insostituibile per dimensione e diversificazione (molti settori per propria natura non esportano). Ma certamente, nel pieno della crisi, esportare aiuta moltissimo: a mantenere vive le imprese; a difendere e creare lavoro.

E' questo che distingue molto Nord e Sud nell'ultimo biennio. Le imprese del CentroNord hanno da sempre una capacità di esportazione molto maggiore. Per la loro composizione settoriale (al Sud è molto più piccola la meccanica); per la loro dimensione, relativamente maggiore; per la loro esperienza; per la maggiore vicinanza ai mercati di sbocco, in termini geografici, infrastrutturali, di servizi. Il Sud trae poco vantaggio dalla ripresa internazionale, e soffre moltissimo del crollo della domanda interna; e la sua occupazione – specie industriale, come documentato recentemente dalla Banca d'Italia – si riduce ancora. Per cambiare questa situazione servono tempo e politiche incisive.

Ma molto si potrebbe fare già adesso; si sarebbe potuto fare dal 2009 in poi. C'è una fascia ampia di imprese meridionali che non esporta, specie nei mercati emergenti, pur avendo prodotti di qualità. Perché questo accade è chiaro; ci sono "fallimenti di mercato": le imprese sono troppo piccole; non hanno risorse finanziarie per investire su campagne all'estero; non hanno risorse umane per progettarle e realizzarle. Per arrivare sui mercati in forte crescita, ma difficili e lontani ci sono sensibili "costi di entrata": andare, trovare i distributori, adattare prodotti e packaging, promuovere i prodotti. Tutti i paesi avanzati, proprio per questi motivi, hanno forti politiche di promozione dell'export nell'ambito delle proprie politiche industriali; aiutano le imprese a sopportare questi costi fissi di ingresso, a ridurre i rischi di mercati lontani. L'Italia molto meno. Al Sud si fa, in particolare, molto poco; e in ordine sparso. Eppure non servirebbero enormi risorse: si può fare molto e molto in fretta; e non c'è da inventarsi strumenti strani. Basterebbe individuare un folto gruppo di potenziali esportatori (cosa del tutto possibile in collaborazione con Unioncamere o Confindustria); moltiplicare il sostegno a missioni di operatori stranieri in Italia, portandoli a conoscere le buone imprese del Sud a cui si mostrano interessati; favorire, banalmente, la partecipazione delle nostre imprese alle fiere all'estero; oppure organizzare missioni di gruppo. Più ambiziosamente si potrebbe pensare ad eventi speciali, sul Made in Italy (delle piccole imprese meridionali in primo luogo), a Varsavia e a Istanbul, a San Paolo e a Shanghai. Sarebbero comunque soldi ben spesi: i consumatori internazionali potrebbero aiutarci a creare lavoro. E, se non ora, quando farlo?

Gianfranco Viesti

Twitter: @profgviesti