

Aziende e politica

## IMPRESE MENO SOLE SE FANNO BUON EXPORT

di DARIO DI VICO

Quella degli imprenditori italiani appare a suo modo una traversata del deserto. Le discontinuità e le contraddizioni si assommano e, come ha messo in evidenza in un inusuale videomessaggio Emma Marcegaglia, il sentimento che prevale è quello della «solitudine». Sappiamo quanto siano combattive, per certi versi indomabili, le imprese italiane e come siano riuscite a superare quell'autentico salto di paradigma rappresentato dalla fine della svalutazione competitiva e, di conseguenza, siamo anche questa volta ottimisti. Ma per guardare in faccia il futuro non si può far leva solo sulla solidità delle tradizioni, bisogna capire quali siano le ragioni della solitudine e come possano essere affrontate.

Nel passato lo schema dell'azione di rappresentanza delle (grandi) imprese aveva un punto di riferimento costante nelle leggi-sponda. In questa o quella fase le aziende avevano bisogno di un provvedimento che favorisse l'incremento degli scambi, che allentasse il peso degli oneri, che incentivasse questo o quel fattore della produzione e allora partiva una grande campagna di comunicazione, un importante convegno e quasi sempre tutto ciò portava a una leggina-sponda. Un lobbismo nobile perché coniugava gli interessi di parte con quelli più generali della crescita e finiva in molti casi per generare, quanto meno sul breve periodo, ricchezza e occupazione. È chiaro che in un'economia a budget zero come la nostra questo schema non funziona più, si rivela un'arma spuntata. No budget, no lobby. E gli sfoghi degli industriali finiscono per essere letti in chiave politica, inscatolati nel file «retroscena». A favore o contro la stabilità dell'esecutivo, in appoggio o in avversione a questo o a quel ministro. È vero che in teoria si potrebbero liberare risorse scongelando la cassa

integrazione — che è stata la vera e unica risposta del governo alla Grande Crisi — ma ciò destabilizzerebbe le imprese, riempirebbe le piazze e si rivelerebbe un esempio di distruzione non creativa. Quindi c'è bisogno di mettere in campo idee diverse dal passato perché è evidente che non si può più far conto sulla politica, come avveniva negli anni d'oro. Basta pensare alla più evidente delle contraddizioni di questi giorni. La Confindustria si lamenta delle disattenzioni del governo e con ciò allude al presidente del Consiglio e alla sua priorità programmatica ossessiva (il processo breve), ma in realtà il Cavaliere sarebbe il più disponibile a promulgare provvedimenti-sponda, siano essi le una tantum pro-consumi o l'estensione temporale/settoriale del regime di incentivi. Chi si oppone, invece, alle legghine-ossigeno? Il ministro Giulio Tremonti del quale si può condividere o meno l'approccio di politica economica ma che sicuramente non rientra nella categoria dei «disattenti». Tanto che viene accusato dalle correnti liberali più intransigenti del peccato contrario: di eccedere in interventismo statale. I paradossi segnano dunque questo nostro tempo e non c'è altra strada che rassegnarsi alla latitanza della politica? Non ha senso nemmeno più protestare e far sentire al Paese la voce delle imprese? Certo che no, ma occorre avere anche un piano B, una proposta di politica industriale che non sia legata solo alle decisioni di budget pubblico. C'è davvero bisogno di un aiuto fiscale per far decollare le reti di impresa come strumento di aggregazione del territorio? È solo un esempio — se ne potrebbero fare molti altri — ma è certo che 39 reti sono pochine in un Paese che ha 4 milioni di Pmi e ormai vanta non una ma due grandi organizzazioni di rappresentanza (Confindustria e Rete Imprese Italia). Un piano B, dunque, perché nessuno sa per quali sentieri si avventurerà la politica italiana e nel migliore dei casi avremo campagne elettorali e continue prove di forza, difficoltà di formare coalizioni omogenee e crescita dei personalismi. Tutte cose che fanno dire a qualsiasi osservatore abbia sale in zucca che i tempi della politica non saranno comunque quelli dell'impresa. Molte decisioni dovranno essere prese dal basso scontando come minimo una mancanza di sinergia tra società civile e società politica. Per la rappresentanza delle imprese non è un salto da poco, è chiamata a reinventare il proprio *modus operandi* ben oltre il lobbismo. Dovrà fornire servizi più sofisticati del passato legandoli a una progettualità di mercato e costruire per questa via «spezzoni» di politica industriale. Dovrà difendere la manifattura italiana spingendola però ad innovarsi (e quindi a sviluppare un buon terziario). Oltre allo zero budget l'altra grande novità per le aziende è rappresentata dallo spostamento dei «motori esterni» della nostra crescita. I mercati decisivi dei

prossimi anni saranno in Asia e Sud America. Le imprese lo hanno capito. Dopo Milano anche a Bologna si sono prenotate per assumere giovani laureati italo-cinesi nei *career day*, studiano i nuovi mercati e le nuove culture. Le organizzazioni territoriali organizzano persino corsi di lingua, a Como come altrove. Stiamo costruendo quelle che i sociologi chiamano reti lunghe e questo processo va per ora a buon fine prevalentemente per il supporto delle grandi imprese con brand internazionale. Sono loro ad avere capacità di sfondamento, non hanno bisogno degli enti statali di promozione, aprono negozi e soprattutto portano con sé nei nuovi Paesi le filiere dei fornitori italiani e così facendo rivitalizzano l'economia di interi distretti. Si pensava che la concia fosse un'industria morente e da dismettere? Tutt'altro, grazie alle nostre multinazionali del lusso i distretti del vicentino e della Toscana che lavorano la pelle hanno riscoperto il loro orgoglio imprenditoriale, hanno capito che devono

innovare e si sono piazzati tra i primi esportatori. Se una volta erano le stanche missioni di sistema all'estero a fare notizia, oggi il futuro lo si intravede da processi di politica industriale di questa natura. La verità è che siamo diventati, almeno in questa fase, un'economia quasi totalmente dipendente dalle esportazioni. Se usciremo dalla crisi prima e meno malconci sarà grazie all'attivismo sui nuovi mercati. Gli stranieri in questi giorni affollano i nostri Vinitaly e il Salone del Mobile. Ma per essere veramente competitivi ci mancano i «binari», non abbiamo delle buone Ikea che piazzino in tutto il mondo i migliori prodotti dell'industria italiana. E non abbiamo ancora delle banche veramente globali capaci di pensare e, poi, supportare progetti di questo tipo. Quando all'estero oltre ai negozi monomarca dei nostri stilisti avremo all'opera nuove *trading company* (perché non usare in modo creativo brand come La Rinascente, Parmalat, Barilla?) a quel punto avremo creato quei binari necessari per far arrivare i nostri prodotti negli scaffali giusti e nei tempi dati. Avremo riposizionato geograficamente l'industria italiana e, siccome dai mercati si impara sempre, avremo creato le condizioni per una nuova specializzazione del *made in Italy*. E, vi chiederete: la politica? Seguirà, seguirà. Che altro può fare?

© RIPRODUZIONE RISERVATA

EXPORT E IMPRESE

# Innovazione e nuovi mercati

## L'antica strada che porta alla crescita

