



CONFERENZA ASPEN

RAFFORZARE L'ECONOMIA REALE : LA NUOVA STAGIONE DELLE IMPRESE INDUSTRIALI E DEI DISTRETTI Four Season Hotel - Milano, 17 novembre 2008

Relazione di Michele Tronconi, Vicepresidente Vicario SMI

Quesito di avvio: "Con il rallentamento della domanda mondiale, il mercato domestico assumerà maggiore rilevanza nel breve termine : come sostenere i consumi interni? Con quali misure?"

Siamo in guerra contro la paura, la paura che genera altra paura e ferma i mercati; il nostro primo obiettivo non può che essere il consumo interno, senza dimenticare le esportazioni.

Quando esportiamo i nostri prodotti, implicitamente, trasferiamo all'esterno il nostro gusto, il nostro senso del buono e del bello. È quello che viene definito *Italian Style*. Da qui viene una condizione di partenza: il consumo interno del *made in Italy* è il primo rinforzo, non solo economico, ma anche culturale a favore delle nostre esportazioni.

Potremmo dire che se tanto vogliamo esportare, altrettanto dovremmo consumare, proprio per dare sfogo e continuità all'*Italian Style*, che non è qualcosa di statico ma si configura come un'eredità dinamica, che richiede una promozione che parta da una corretta auto-rappresentazione. Appunto, a partire dal consumo interno.

Ciò è vero anche dal punto di vista economico. Per esempio, perché il consumo interno assicura il mantenimento di quelle scale produttive che sono tipiche dei processi industriali. Soprattutto in un'epoca di sopravvalutazione valutaria, come si è avuta negli ultimi anni con l'€uro.

In una fase di crisi recessiva, quale quella in cui ci troviamo oggi, i consumi interni sono il fronte su cui si può - e si deve - agire per rilanciare la circolazione del reddito, se si vuole escludere una svalutazione competitiva, sperando che altri non percorrano questo tipo di strada.

Va osservato, però, che le prime avvisaglie della crisi, in Italia, si sono avute proprio sul fronte dei consumi interni. Senza dimenticare quanto è successo a seguito del changeover, all'inizio dell'anno in corso si sono avuti segnali ancora più evidenti di rallentamento degli acquisti delle famiglie Italiane, soprattutto con riferimento ad alcuni prodotti tipici del *made in Italy*.

Prendendo ad esempio i prodotti dell'abbigliamento, nel primo semestre del 2008 le rilevazioni di SITA Ricerca, elaborate per conto di SMI, hanno stimato un calo dei consumi pari al **-3,9%**, **in valore** costante. Nel medesimo periodo, tuttavia, i prezzi sono aumentati del **2,6%**.

Se, solo qualche mese fa, i consumi interni erano in frenata, soprattutto a causa dell'inflazione importata, ora, invece, c'è il rischio che molti consumi si arrestino, a causa del timore delle famiglie di perdere la fonte dei loro proventi, siano essi da lavoro, o da capitale.

In tale clima, la prospettiva di un processo deflattivo, per quanto rapido, non basta più a riportare automaticamente l'economia su di un sentiero di crescita.

Non solo: anche inondare di liquidità il sistema finanziario, non basta a far sì che "il cavallo torni a bere". Per far ripartire la fiducia e la circolazione del reddito è necessario agire su più fronti, contemporaneamente, chiudendo la falla della cattiva finanza, per poi aggredire la propagazione del virus all'economia reale. Ciò, facilitando i consumi e allo stesso tempo sostenendo la produzione. Perché il vero rischio, oggi, non è il basso ritorno degli investimenti, ma il non ritorno all'investimento.

È evidente la necessità di interventi generali, che impattino, cioè, su tutti e non solo su di alcuni. Soprattutto se a detrimento di altri.

La storia del secolo scorso, però, insegna che le politiche di stabilizzazione hanno sempre richiesto tempi medio lunghi per avere effetto. Da qui la convinzione che operare in maniera selettiva, o meglio, più accentuata, nei confronti di quei settori **che pesano maggiormente sull'economia del Paese** - in termini di valore aggiunto, di occupazione, così come di esportazioni e saldo commerciale - e che risultino, al contempo, caratterizzati da un ciclo operativo veloce - dall'idea del prodotto, alla sua realizzazione, fino al consumatore - possa risultare strategico nel reagire al clima recessivo.

Il Tessile Abbigliamento rappresenta, per l'Italia, uno dei casi più significativi in questo senso, soprattutto se lo si considera insieme agli altri settori legati alla moda e alla persona - come le calzature - e si considera il suo indotto, sia a monte - con il meccanotessile e la chimica per il tessile - che a valle - con la vasta distribuzione al dettaglio. In altre parole, i settori che pesano di più per l'economia del Paese sono quelli che hanno più capacità di attivazione dei rapporti intersettoriali e intrasettoriali, e che sono radicati nel territorio nazionale.

Per questo Sistema Moda Italia ha elaborato un documento di proposta, dal titolo : "(IN)VESTIRE IN ITALIA - Il tessile-moda come risorsa rinnovabile per il Paese" che, anche a titolo di esempio, lascio agli atti di questo convegno.

Per quanto riguarda gli stimoli selettivi ai consumi, i media hanno rinominato le nostre proposte con l'immagine della rottamazione degli abiti; noi, in realtà, abbiamo parlato di rigenerazione e di altri interventi. Tuttavia, l'analogia con la rottamazione non ci dispiace affatto, perché, implicitamente, ricorda che qualcosa, a qualcuno, è già stato dato, mentre molti altri settori, come il Tessile-Moda appunto, hanno saputo stare sulle loro gambe e correre per il mondo, senza bisogno di sovvenzioni. Ora, il momento è critico per tutti. E' essenziale che l'intervento pubblico nell'economia non risulti distorto.

Senza dimenticare, però, quegli aspetti di opportunità tecnica, di cui dicevo prima, legati alla rilevanza e alle caratteristiche peculiari di alcuni settori.

Nel sostenere certe proposte si corre facilmente il rischio di venir ricacciati negli stereotipi. Per esempio, il penultimo numero dell' *Economist*, ha sintetizzato in due righe un'intervista di tre quarti d'ora, scrivendo : "Sistema Moda Italia chiede al Governo di aumentare gli ordini per nuove divise dei vigili del fuoco e della polizia". In realtà, noi chiediamo di trasformare la qualità e le procedure della domanda pubblica, in modo da incentivare l'innovazione tecnologica e di prodotto, invece che limitarsi alle solite aste al ribasso.

Inoltre, non vorrei dare l'idea che un settore come quello che rappresento si limiti ad aspetti circoscritti. Al contrario, sul fronte dello stimolo selettivo ai consumi, tra le nostre proposte vi è quella di rigenerare l'accoglienza turistica, come punto nodale per alimentare un volano di investimenti e di consumi, tra cui quelli di prodotti tessili per l'arredo.

Quando ci si pone l'obiettivo di rilanciare i consumi interni, infatti, non bisogna mai dimenticare la quota assorbita dai non residenti, cioè dai turisti. E' questa una quota che tutto il *made in Italy* ha visto contrarsi e stagnare a causa di una offerta turistica che è rimasta ferma nei confronti dell'intelligente aggressività di altri *competitor* internazionali, come ad esempio la vicina Spagna. Ovviamente, il rilancio del turismo richiede interventi di tipo strutturale.

Si ripresenta, qui, il tema del tempo. Come già detto, ogni intervento di politica industriale, soprattutto se di carattere strutturale, richiede tempo perché espliciti i propri effetti. Di tempo, però, ce n'è poco se si vuole dare fiducia alle imprese e ai consumatori, per togliere la paura che si autoalimenta e che pervade i mercati.

C'è quindi da chiedersi se l'intervento fiscale di stimolo ai consumi debba dare una boccata d'ossigeno ai redditi, in una logica *one shot*, tipo la defiscalizzazione delle prossime 13°, oppure debba operare con una certa continuità, modulata su più tipi di acquisti, così da agevolare per esempio la genitorialità e così da tradursi, complessivamente, in un minor esborso monetario per le famiglie contemporaneamente ad un effettivo maggior incasso per le imprese.

Non sono in grado di dire cosa sia meglio. Vi sono pro e contro di ogni opzione, ma non far nulla sarebbe quella peggiore. Certamente il prossimo Natale sarà un banco di prova importante; segnerà quel tipo di decremento, anno su anno, che in funzione della sua entità si ripercuoterà sul clima di fiducia delle famiglie e delle imprese.

Mi avvio a concludere, ricordando che per far ripartire la fiducia e la circolazione del reddito è necessario agire, contemporaneamente, su più fronti : facilitando i consumi e sostenendo le produzioni in cui ci viene attribuita una leadership internazionale. Bisogna usare gli eserciti che abbiamo, quelli del cosiddetto *made in Italy*, non è questo il momento di denigrare i nostri unici *asset* in nome della "distruzione creatrice" che, secondo alcuni, dovrebbe finalmente liberarci dai settori tradizionali, a favore di quelli innovativi.

E' il momento, invece, di ricercare una collaborazione strategica tra Stato e Mercato, dove ognuno faccia la sua parte. Noi non chiediamo di socializzare le nostre perdite, ma non vorremo manco farci carico, inutilmente, di quelle altrui.