

CARATTERI E CAPACITÀ TECNICHE

L'INDUSTRIA E IL GENIO ITALIANO DA NON PERDERE

di Bernardo Bertoldi



Protezionista. Per trovare un intervento di stampo protezionista paragonabile a quelli di Donald Trump bisogna tornare al 15 agosto del 1971, quando alla Casa Bianca c'era Richard Nixon.

Intervento di Valerio Castronovo su queste pagine lo scorso 5 luglio ci ha messo in guardia dai danni di una cultura antindustriale dilagante nel nostro Paese. Il monito è quanto mai serio, perché non solo è a rischio la nostra struttura di Paese industriale e trasformatore nel breve termine, bensì la radice stessa della nostra capacità manifatturiera che si basa su eleganza e simpatia.

All'estero, noi italiani siamo segnati da alcuni pregiudizi: gli stranieri ci vedono scostanti, donnaioli, rumorosi. Winston Churchill è stato il più sferzante con il suo «gli Italiani perdono le partite di calcio come se fossero guerre e perdono le guerre come se fossero partite di calcio»; gli fece eco Catherine Deneuve con il suo: «Gli Italiani hanno solo due cose per la testa: l'altra sono gli spaghetti». Nonostante i pregiudizi, siamo i benvenuti ovunque nel mondo: quando all'estero ci presentiamo e i festino nell'interlocutore un sorriso e un riferimento al nostro Bel Paese. Chi ci è stato lo ricorda con gioia e piacere, chi non ci è stato vorrebbe venirci. Il mondo ci riconosce due caratteristiche: siamo simpatici ed eleganti.

L'etimologia di questi due termini ci spiega perché il nostro sistema industriale ha un vantaggio competitivo unico e perché non possiamo permetterci di metterlo a rischio. Eleganza deriva dal latino scegliere (eligere) che è alla base del tuo componenti del nostro vantaggio competitivo nazionale: gusto, creatività, tecnologia. Il gusto è la capacità di scegliere (eligere) e sintetizzare diversi stimoli esterni con un'interiore senso del bello. Ogni italiano da quando nasce è immerso nel bello ed è costretto a sintetizzare un'infinita serie di stimoli neanche immaginabili per un qualsiasi altro essere umano. Possiamo goderci il Colosseo, gli Uffizi, Venezia e tantissime altre bellezze. Siamo, continuamente, immersi in secoli di laboriosa creazione di questa bellezza anche solo camminando nelle nostre città e nei nostri borghi. Nessuno di noi può sfuggire a questa educazione: respiriamo il bello. Alcuni di noi riescono a sintetizzarlo in ideazioni e prodotti che chi non è italiano non può neppure riuscire ad immaginare. Il nostro modo di fare manifattura si basa sul gusto: non esiste prodotto italiano che non ne è pervaso e che non fa di questo un elemento differenziale sui mercati internazionali. La creatività è la capacità di scegliere (eligere) e mettere in connessione. La nostra apertura mentale, la nostra tolleranza, la nostra voglia di conoscere gli altri e di "fare festa" è la base di questa capacità creativa. Certo talora lo facciamo rumorosamente. Albert Einstein, uno dei tanti stranieri che amava il nostro Paese, ha detto: la creatività non è altro che un'intelligenza che si diverte. Ed è difficile divertirsi sottovoce.

La nostra creatività è la sorgente della nostra manifattura: i centri creativi delle aziende sono perfino prodotti unici che la nostra capacità di ingegnerizzazione permette di produrre in serie: ed è in questo che la nostra tecnologia eccelle. La tecnologia è la capacità di saper scegliere (eligere) come applicare e rendere pratica un'idea creativa. È attraverso una feroce accoppiatura della propria tecnica o arte che si crea tecnologia, che si creano macchine e strumenti con caratteristiche uniche per produrre il frutto della nostra creatività e del nostro gusto. La nostra eleganza, la nostra capacità di scegliere, sintetizzare, contestare gli stimoli della nostra cultura, del nostro paesaggio, della nostra storia ci danno gusto, creatività, tecnologia che sono la base della nostra manifattura: questo ci dà un vantaggio competitivo quando ci confrontiamo nei mercati globali.

Simpatia deriva dal greco patre insieme (sun-patos) che è la capacità di capire nel profondo gli altri, condividendo le loro passioni. I nostri prodotti vengono adattati ai gusti dei consumatori nel mondo dai nostri imprenditori che sanno entrare in sintonia con le altre culture e comprendere a fondo gli altri esseri umani. Questo vantaggio competitivo dovrebbe essere definito il vantaggio di Todaro, un comandante di sommergibili della seconda guerra mondiale che, affondato un proscavo belga, portò in salvo i nemici superstiti abbandonando le operazioni di guerra per quattro giorni. Quando il capo dei sommergibilisti tedesco criticò aspramente il comportamento di Todaro, l'italiano rispose: «Un comandante tedesco non ha come me, duecento anni di civiltà sullo spago».

Sono questi nostri duecento anni di civiltà che danno alla nostra manifattura ed ai nostri imprenditori la capacità di differenziarsi, dimentichiamoli produrono senza eleganza manufatti indistinti ed indistinguibili da quelli tedeschi, americani, cinesi.

Perdiamo la nostra eleganza e la nostra simpatia e non solo nel breve termine la pagheremo in termini di occupazione e di Pil, come ci ha ricordato Castronovo, ma nel lungo termine perderemo l'essenza stessa della nostra capacità industriale.

RICADUTE GLOBALI E TARGET INTERNI DELLA LINGUA GUERRA DEI DAZI

di Gianmarco Ottaviano

A poco più di un anno dalla "dichiarazione di guerra", gli Stati Uniti hanno imposto o minacciato di imporre dazi sulle importazioni provenienti da quasi tutto il mondo. La ragione di questa escalation è duplice. Da un lato, un'amministrazione guidata da un "artista degli affari" ritiene che tutti gli accordi commerciali stipulati dai suoi predecessori siano stati, se non disastrosi, quanto meno poco ambiziosi e vadano quindi rimproverati. Dall'altro, la logica della contrattazione affaristica tra privati applicata alle relazioni internazionali tende a far apparire le guerre dei dazi facili da vincere se si è il Paese più importante del pianeta. "Repeat and replace", cioè abrogare un accordo esistente e sostituirlo con uno più vantaggioso, è la strategia di chi sente sufficientemente forte da poter cambiare le carte in tavola in ogni momento in barba agli impegni presi.

In realtà le manifestazioni pubbliche di forza nella piazza globale nascono dalle incertezze di un'amministrazione che non è affatto sicura di essere confermata in carica dopo le elezioni presidenziali del 3 novembre 2020. Per rendersene conto basta analizzare come gli Stati Uniti stanno conducendo la propria campagna dei dazi. Dopo che per decenni gli americani hanno promosso la riduzione delle barriere al commercio internazionale su scala globale, questa strategia viene abbandonata nel 2018, quando l'amministrazione Trump introduce dazi sul 12,6% delle importazioni, por-

La distribuzione

Al di là del fatto che resta da vedere se i guadagni superano o meno i costi per i cittadini medi dei contendenti (sembra di no), sicuramente all'interno dei singoli Paesi c'è chi perde e chi vince. Diversamente da una lotteria in cui tutti a priori possono vincere (e alla fine vincono semplicemente i più fortunati), qui chi vince, non vince per caso. Le elezioni presidenziali del novembre scorso ha una chiara distribuzione geografica, che si può spiegare in termini di dinamiche politiche interne agli Stati Uniti.

In generale, un dazio non può proteggere un'area geografica specifica. Il dazio si impone su una categoria merceologica di importazioni da un determinato Paese di origine, indipendentemente da dove le merci vengano

vendute nel Paese di destinazione. Quello che però si può fare è imporre un dazio su una merce la cui produzione è concentrata in una specifica regione. In questo modo si riescono a proteggere gli interessi economici di quella regione, a danno delle altre. Questo è proprio quello che sta accadendo. Gli interventi americani hanno protetto soprattutto le regioni cui elettori non sono né decisamente democratici né decisamente repubblicani, le regioni cioè in cui decidono le prossime elezioni presidenziali. Le risposte protezionistiche degli altri Paesi hanno invece colpito soprattutto le regioni decisamente repubblicane, dove Donald Trump dovrà riconquistare la nomination del proprio partito prima di poter partecipare alla campagna presidenziale. Il risultato è che, al netto di tutti gli effetti, le regioni decisamente repubblicane sono quelle che alla fine dei conti hanno subito il maggior impatto negativo.

Le represaglie

Le represaglie di Unione europea e Cina sono state particolarmente chirurgiche nel colpire gli interessi economici degli elettori di Trump. Sfruttando il proprio peso come cliente degli americani nel settore manifatturiero, la Ue ha usato i propri dazi per colpire soprattutto la Fiat, cioè l'Ue che si crolla nell'industria a stelle e strisce. Facendo invece leva sul proprio ruolo di compratore dominante di alcuni prodotti agricoli americani, la Cina ha colpito soprattutto le Great Plains, cioè le grandi pianure del Midwest.

LE TARIFFE DECISE DA TRUMP HANNO FAVORITO IL VIETNAM, NON LE IMPRESE STATUNITENSIS

IL RUOLO DELLA UOE CONTRO LO STRAPOTERE USA

di Adriana Castagnoli

1,1% LA CRESCITA UE NEL 2019 Secondo le previsioni nel 2020 la crescita nell'Unione europea sarà stabile (1,2%) più sostanziosa negli Usa (2,6%) e in Cina (6,3%).

Con la presidenza Trump, il sistema commerciale mondiale basato su regole, istituzioni e istituzioni degli impegni, gestione delle alleanze è entrato in una fase di accelerata transizione. Trump fonda la sua politica estera principalmente sul potere economico degli Stati Uniti e, pertanto, su una serie di dazi, sanzioni, embargo di varia portata con o senza l'approvazione dell'Oma. Da una parte, procede nei confronti dei Paesi ritenuti a vario titolo rivali o ostili come Cina, Iran, Corea del Nord, Venezuela, Russia e Cuba. Dall'altra, minaccia nuove tariffe contro l'alleanza Ue. Così il G20 di Osaka, malgrado l'apparente unità e il sostegno a una riforma della Wto contenuto nella Dichiarazione finale del leader, ha veiato divisioni e contrasti più profondi tanto sul commercio che sul cambiamento climatico. In pratica, gli esiti degli incontri bilaterali fra i leader hanno eclissato gli intenti comuni del Vent.

E pur vero che a Osaka Trump ha raggiunto per ora una fregata con il presidente cinese Xi Jinping, evitando una escalation della guerra commerciale che avrebbe minacciato l'economia globale e probabilmente pregiudicato la sua rielezio-

economico basato su interventi statali e imprese di Stato che essi ritengono di successo poiché ha tolto milioni di persone dalla povertà. Quanto agli impegni sul cambiamento climatico le contraddizioni dei Paesi del G20 - tutti firmatari dell'accordo di Parigi del dicembre 2015 - sono profonde e vanno al di là delle divergenze tra alcuni emergenti e il blocco degli avanzati o del fatto che le emissioni totali del gruppo hanno comunque continuato ad aumentare. Non si tratta solo di un possibile annacquamento degli impegni presi collettivamente o dei ritardi di molti Stati, quanto del fatto che le emissioni dei Paesi del G20 sono aumentate. Dal 2014 al 2017 i sussidi pubblici agli impianti di generazione di elettricità a carbone sono quasi triplicati, anche se gli aiuti alle miniere si sono dimezzati. Quanto agli Stati Uniti, malgrado le loro emissioni di CO2 siano notevolmente aumentate nel 2018, e pur essendo l'unico Paese a essersi ritirato dall'accordo di Parigi, hanno imposto nella Dichiarazione del G20 il riconoscimento del loro "eccezionalità", citando i risultati ottenuti nella riduzione delle emissioni dal 2005 al 2017, nonché nell'uso di combustibili fossili avanzati. Inoltre, a Osaka Trump, nono-

L'UNIONE DEVE VARARE POLITICHE ESPANSIVE CONTRO LE MESTE PREVISIONI DI CRESCITA

Il Sole 24 ORE
CAPOREDATTORE CENTRALE: Roberto Ruffi
CAPO DELLA REDAZIONE ROMANA: Giorgio Santilli
UFFICIO CENTRALE: Fabio Carudici (via Roma)
VICEDIRETTORE: Roberto Bernabò
REDAZIONE: Giuseppe Chittano, Laura Di Pillo, Mauro Mezzari, Marco Morino, Jean Marie Del Bo, Alberto Orlioli, Alessandro Platéoti

UFFICIO REDAZIONE CENTRALE
Lombroso
Marco Mariani
Franca Deponi (via Copernico)
UFFICIO GRAFICO CENTRALE
Adriano Attus (viale direttori)
UFFICIO PUBBLICITÀ
Marco Alfieri (chiama)
Luca Benocchi (Economia & Imprese)
Luca De Blasi (via JACO)
Marla Carla De Cesari (via Roma & Trieste)
Marco Ferrandini (via Roma & Trieste)

UFFICIO REDAZIONE CENTRALE
Lello Nasso (via JACO)
Christian Martino (via Roma)
Francesca Padula (via Roma)
Stefano Sala (via Roma)
Alfredo Sessa (via Roma)
Giovanni Uggeri (via Roma)
SOCIAL MEDIA EDITORE
Michele Pinzino,
Marcello Fonti,
Vito Lops, Francesca Milano

GRUPPO EDITORIALE
DIRETTORE GENERALE: Valerio Castronovo
CAPOREDATTORE: Roberto Ruffi
CAPO DELLA REDAZIONE ROMANA: Giorgio Santilli
UFFICIO CENTRALE: Fabio Carudici
VIA: via Roma 42
TELEFONO: +39 06 499941
WWW: www.lesole24ore.it

UFFICIO REDAZIONE CENTRALE
VIA ROMA 42
TELEFONO: +39 06 499941
WWW: www.lesole24ore.it