

INTERVISTA

Lorenzo Sassoli de Bianchi

# «Il settore ha bisogno di una politica industriale»

«Michele Ferrero, in fondo, è il nostro Steve Jobs. Anche lui ha agito sugli impulsi e i desideri dei consumatori. Anzi, proprio come l'inventore della Apple, è stato in grado di crearne di nuovi. Il problema, però, è l'isolamento che il singolo imprenditore, per quanto geniale e innovativo, sperimenta rispetto a un sistema paese che non decide quale futuro vuole darsi e che, dunque, è senza un progetto».

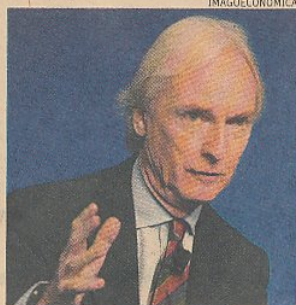
Lorenzo Sassoli de Bianchi non è soltanto il presidente della Valsola. È anche a capo dell'Upa, la Utenti Pubblicità Associati, la lobby che raccoglie i grandi inserzionisti. Dunque, conosce bene le dinamiche produttive e commerciali dell'agrindustria.

**Il governo Monti è al lavoro. Le risorse da mettere a disposizione di politiche industriali saranno, nei prossimi anni, ridotte al lumicino. Che cosa deve scegliere il sistema paese?**

Deve decidere cosa vuol essere, definire i propri punti di forza e sostenerli con convinzione. I maggiori paesi europei hanno già scelto da tempo. La Germania punta sull'auto, sulla logistica e sull'informatica. La Francia sull'alimentare, sul turismo e la moda. L'Italia non ha ancora deciso. L'agrindustria è un nostro punto di forza, un'opzione a portata di mano. Si può anche decidere di essere altro. Ma una scelta va compiuta. È un problema di identità del sistema economico, siamo molto in ritardo nel definirla e stiamo inevitabilmente perdendo pezzi.

**Scusi, ma chi deve compiere questa scelta? Lei conosce la politica. Il centro-sinistra l'avrebbe candidata volentieri a sindaco di Bologna. Oggi le classi dirigenti si stanno rimescolando.**

Proprio per questo può essere il momento giusto per chiedere alle prossime classi diri-



Presidente Valsola. Sassoli

**«Il protezionismo non serve, bisogna favorire la crescita di player internazionali»**

genti di compiere scelte precise sul posizionamento strategico del paese. Abbiamo già perso l'informatica, la chimica, la farmaceutica. Non possiamo permetterci di vedere sfilare anche l'agrindustria.

**Oggi Lactalis controlla Parmalat. Ma restano realtà come Barilla e Ferrero. Lei invoca una qualche forma di protezionismo?**

No, anzi, l'operazione Lactalis con la legge anti Opa rappresenta un caso da manuale di segno negativo, che inibisce l'arrivo di capitali esteri. La questione non è la chiusura dei mercati. Anzi, la concorrenza è una cosa buona. Semmai è la creazione di condizioni che, dal basso, favoriscano lo sviluppo di imprese e di gruppi che in alcuni casi presidino le nicchie di mercato e in altri casi si muovano secondo le logiche e le dimensioni dei player globali. E anche la scelta della politica.

**Sì, ma adesso la politica si sta sfaldando e ricomponendo.**

Non importa quali saranno i nuovi equilibri che sortiranno dall'attuale passaggio. Servono misure di politica economica

che consentano al comparto di incrementare la propria forza. Per esempio, defiscalizzando gli investimenti all'estero.

**Ecco, lei tocca un tasto dolente. Al di là della retorica, l'agroalimentare italiano fa molta fatica sui mercati emergenti. Le quote in paesi come la Cina e l'India sono minime. Anche per i prodotti di punta come vino e caffè.**

Questo è vero. C'è un problema di inadeguatezza del capitalismo italiano formato da piccole imprese a operare in contesti così lontani e complessi. Non puoi andare a Pechino o a Mumbai a vendere i tuoi prodotti se non sai bene le lingue, se non conosci la legislazione locale, se non mantieni la una struttura in grado di rappresentarti a ogni livello. E, questo, rientra nella questione classica del deficit dimensionale italiano. C'è, poi, un problema di accompagnamento da parte della mano pubblica. Sa quante volte la Merkel va in Cina ogni anno accompagnando le imprese?

**No.**

In media, tre volte. Sarkozy è venuto di persona in Italia ad appoggiare la scalata di Parmalat! La differenza è abissale. Si tratta di un gap che, per l'agroalimentare, va colmato in anni di lavoro. E con un cambiamento radicale anche dell'impostazione. La proliferazione delle iniziative da parte degli Enti Locali non funziona. Le pare possibile che la più piccola delle Province o la più piccola delle Camere di Commercio organizzino improbabili missioni? Per sostenere chi, poi? Ecco, la crisi dei conti pubblici e il risanamento finanziario potrebbero avere questa ricaduta positiva: la cancellazione di un marketing provinciale che, all'agrindustria italiana, non porta nulla di buono.

P. Br.