

Confindustria: «Le vittorie danno fiducia e in un clima più sereno è più facile lo sviluppo economico»

Il vicepresidente Tarozzi sulle possibili ricadute della vittoria italiana: «Ma non ci faranno sconti, servono sempre creatività e innovazione»

«Difficile fare ragionamenti in termini quantitativi precisi, ma non c'è dubbio che certi successi sportivi di dimensione internazionale aiutano a dare fiducia a una nazione e la fiducia e la condizione necessaria per lo sviluppo economico». Tomaso Tarozzi è l'amministratore delegato di Bucci Industries a Faenza e presidente della delegazione ravennate di Confindustria Romagna. Da lui ci facciamo guidare per capire se, come già ipotizzano alcune ricerche e studi, la vittoria della nazionale di calcio agli Europei potrà fare da traino all'economia. Da più parti si legge un numero: la vittoria della banda di Roberto Mancini contro l'Inghilterra a Wembley l'11 luglio potrebbe valere fino allo 0,7 per cento di Pil, pari a 12 miliardi di euro. «Dare numeri non è semplice però la vittoria di una nazionale rafforza il sano orgoglio che serve per volersi affermare. Vincere una competizione importante, a cui si è arrivati senza grandi speranze, può far aumentare un senso di consapevolezza per sentirsi capaci di raggiungere traguardi importanti».

Secondo Tarozzi sarà importante non sprecare la coincidenza temporale: «La vittoria di Londra arriva quando stiamo uscendo dalla pandemia segnali incoraggianti. Se fosse successo un anno fa l'effetto sarebbe stato molto inferiore. Adesso però non si può rallentare la campagna di vaccinazioni. È l'unico strumento che abbiamo per presentarci all'autunno in condizioni di non chiudere di nuovo. Unendo le due cose, vaccinazioni e clima di fiducia, potremmo avere dei numeri in crescita non solo nella seconda parte del 2021 ma anche nel prossimo anno». Un assist importante viene dall'Unione europea che ha appena approvato il recovery fund da 200 miliardi di euro per l'Italia (prima tranche di finanziamenti attesa entro fine luglio). «L'Ue ha deciso di tornare a far sentire la sua voce, è un messaggio importante». Unione europea da cui invece è appena uscito il Regno Unito a cui appartiene l'Inghilterra, sconfitta dagli azzurri. Il prodotto italiano ne risentirà sul mercato inglese perché qualcuno lo assocerà a tristi ricordi? «Credo che l'economia britannica sia più interessata a smussare gli spigoli della Brexit. Non torneranno sui loro passi anche per orgoglio ma in questo mercato globale nessuno Stato può stare da solo». In conclusione, secondo l'imprenditore, l'Italia ha sì una buona occasione emotiva da sfruttare ma non sarà quella a bastare: «All'estero non ci faranno sconti perché abbiamo vinto gli Europei. All'estero saremo premiati se sapremo usare la nostra creatività per dare risposte ai bisogni. E questo può farlo ogni settore che si confronta fuori dai confini nazionali». (and.a.)