

MADE IN ITALY/3 | PER COMBATTERE LA DELOCALIZZAZIONE E VINCERE NELLA GLOBALIZZAZIONE

FACCIAMO DISTRETTO

Il modello di produzione radicato sul territorio non è entrato in crisi. Ma queste aree vanno protette. Insieme alle piccole imprese che realizzano l'80% dell'export.

di MARCO FORTIS *



L'attenzione rivolta ai distretti industriali dalla Finanziaria 2006 imposta dal ministro dell'Economia Giulio Tremonti è meritevole. L'articolo 53 della Finanziaria si propone di intervenire a sostegno dei distretti sotto quattro profili (fiscalità, finanza, adempimenti amministrativi, ricerca e sviluppo) con l'intento innovativo di accrescere l'efficienza delle imprese distrettuali e di ridurre alcuni oneri o difficoltà che ne penalizzano l'azione.

Occorreranno probabilmente del tempo e qualche esperimento pilota sul territorio per capire se la politica riuscirà davvero a inserire il turbo nel motore dei distretti. Ma l'importante è aver messo a fuoco l'idea e finalmente partire con un progetto organico. Quello dei distretti è inoltre un tema cruciale su cui si può sperare che le forze politiche trovino un'intesa bipartisan, avendo il centrosinistra nelle sue file personalità come Romano Prodi, Enrico Letta e Pier Luigi Bersani certamente sensibili alle problematiche del territorio.

Tuttavia, nella confusione che spesso ha alimentato negli ultimi tempi il dibattito sulla crisi economica italiana c'è chi ha sostenuto che il modello dei distretti sarebbe in crisi. Al contrario, noi riteniamo che non vi sia una crisi del modello organizzativo-produttivo dei distretti in quanto tale, bensì una situazione di obiettiva difficoltà di alcuni settori tradizionali dell'area moda (tessile-abbigliamento, calzature, oreficeria-gioielleria, occhialeria) e in parte dell'arredocasa (principalmente mobili e pietre ornamentali) particolarmente esposti alla concorrenza asimmetrica e sleale dell'Asia.

Tali settori e i loro distretti non vanno «abbandonati», come alcuni sbrigativamente hanno suggerito, bensì tutelati nel breve-medio termine dall'aggressività cinese con opportune misure europee e nazionali (marchio di origine obbligatorio sui prodotti importati nella Ue, dazi compensativi antidumping, rispetto dell'accordo Ue-Cina sul tessile senza ulteriori concessioni a Pechino e ai trader nordeuropei, lotta alla contraffazione), favorendo nel contempo la parziale riconversione produttiva delle imprese più deboli e meno struttura-

te. Per il resto, in altri settori il modello dei distretti industriali continua a funzionare discretamente, non solo per le sinergie tra le imprese delle filiere, ma anche perché i distretti operano come potenti incubatori di aziende leader. A riprova di tutto questo, ecco due dei principali risultati di una indagine che la **Fondazione Edison** presenta al Forum sulle piccole e medie imprese di Prato del 14-15 ottobre (vedere anche box a pagina 34).

DOVE PENDE LA BILANCIA. Il primo punto riguarda il contributo del territorio alla bilancia commerciale italiana. Il commercio estero tutto sommato è una delle cose che funziona meglio nella nostra economia, su cui invece gravano pesanti fardelli (come per esempio il debito pubblico) che non affliggono altri Paesi in misura simile alla nostra. Guai, dunque, se anche nell'export cominciassimo ad andare male. È evidente che anche in questo campo non sono tutte rose e fiori, ma nonostante l'aggressiva concorrenza cinese su molti prodotti

di nostra specializzazione e l'esplosione della bolletta energetica, la bilancia commerciale italiana mostra di reggere piuttosto bene, come ha più volte sottolineato il viceministro Adolfo Urso.

Nei primi sei mesi del 2005 abbiamo avuto un passivo globale di 6,8 miliardi di euro. Nello stesso periodo il deficit commerciale della Francia (che pure ha il nucleare) è stato il doppio del nostro e quelli della Spagna e del Regno Unito rispettivamente cinque e sei volte più grandi. L'interscambio con l'estero degli Stati Uniti è ormai in profondo rosso. Solo la Germania, tra i grandi Paesi europei,

ha un forte attivo commerciale, ma sta esportando nell'Est europeo e in Asia oltre che prodotti anche molte fabbriche. Nel primo trimestre del 2005, inoltre, in base a prime stime dell'Ice anche la Germania ha perso oltre un punto di quote di commercio mondiale a valori correnti rispetto al primo trimestre 2004, mentre l'Italia ha perso solo lo 0,1%.

Nonostante che molti commentatori e studiosi vagheggino un futuro del nostro Paese nel terziario avanzato o in altri improbabili settori, non ci stancheremo mai di ripetere che è il manifatturiero la nostra forza, assieme al turismo e ai prodotti tipi-

IL TREND

Il made in Italy rappresenta il 70% del fatturato delle medie imprese

RAPPORTO MEDIOBANCA

ci della nostra agricoltura. Basti pensare che nel 2004, senza il peso della bolletta energetica, l'Italia ha presentato un saldo attivo con l'estero per i prodotti trasformati e manufatti di oltre 37 miliardi all'interno del quale quello dei settori del made in Italy (moda, arredo-casa, meccanica e alimentare) è stato di ben 74,5 miliardi.

Se poi guardiamo alla composizione del saldo manifatturiero nazionale del 2004, esso si compone di 62 gruppi di prodotti in attivo (per 109,4 miliardi di euro) e di 33 gruppi di prodotti in deficit (per 72,1 miliardi). È importante sottolineare che, dei 62 prodotti in attivo con l'estero, ben 45 (cioè quasi i due terzi) presentano un contributo all'export da parte dei 199 ~~distretti~~ Istat superiore al 40%, con punte particolarmente elevate nei prodotti classici del made in Italy, dove il peso dei distretti nelle esportazioni raggiunge il 60-70% come per tessuti, piastrelle, gioielli, ~~macchine agricole~~, maglie e calze, pelli conciate, mobili, calzature e rubinetteria.

UN RUOLO DA INCUBATORI. Ma c'è un altro aspetto che mette in luce l'importanza del territorio e dei distretti per l'economia del nostro Paese. Grazie alle puntuali ricerche di Mediobanca-Unioncamere è balzato alla ribalta negli ultimi anni il tema delle medie imprese industriali. Qualcuno ha concluso frettolosamente che queste rappresenterebbero una sorta di «~~nuova Italia~~ manifatturiera», intesa come evoluzione o radicale superamento della «vecchia Italia manifatturiera» identificata nei settori tradizionali del made in Italy e nei ~~distretti industriali~~. Ma sono stati gli stessi estensori dei rapporti ~~Mediobanca-Unioncamere~~ a precisare che «in totale, le produzioni del made in Italy costituiscono i sette decimi del fatturato e quasi l'80% delle esportazioni complessive delle medie imprese».

Se dunque vi potrà essere davvero una «nuova Italia manifatturiera» fatta di tante medie imprese capaci di affrontare il mare della globalizzazione, essa non uscirà certamente da un cappello a cilindro, ma dai settori e dai territori in cui siamo realmente forti. E solo grazie all'humus dei distretti, forse, riusciremo a raggiungere un obiettivo minimamente significativo.

Sono i dati a parlare. Chiariamo innanzitutto che tra il censimento 1991 e quello del 2001 le grandi imprese manifatturiere con oltre 500 addetti sono diminuite in Italia da 632 a 579 (meno 53 unità), mentre il saldo del numero delle medie imprese (la nostra definizione adotta l'intervallo da 50 a 499 addetti) è cresciuto a livello nazionale solo di 305 unità. Le medie imprese sono infatti passate da 11.505 nel 1991 a 11.810 nel 2001. Dunque crescere si può, ma è un risultato non scontato né facile, specie in questi anni in cui le nostre medie imprese emergenti (lasciate sole in balia della concorrenza sleale asiatica) sempre più somigliano alle piccole testuggini che cercano di raggiungere il mare appena uscite dall'uovo, ma su cui planano implacabili gli uccelli predatori.

Se analizziamo ora il fenomeno della crescita dimensionale delle aziende italiane disaggregandolo a livello di dati provinciali, possiamo osservare che

nel periodo 1991-2001 62 province hanno accresciuto il loro rispettivo numero di medie imprese manifatturiere con un dato complessivo di 889 unità in più nel saldo nazionale, mentre altre 41 province hanno visto diminuire il loro numero totale di medie imprese di 584 unità. Le province che hanno mostrato la più forte crescita del numero di medie imprese manifatturiere sono proprio quelle in cui è più forte l'apporto dei distretti e dei settori tipici del made in Italy. Tra le prime 15 province più generatrici di nuove medie imprese figurano infatti ben 10 province del cosiddetto Club delle 15 province più manifatturiere d'Italia, sorto in seno a Confindustria (*vedere box qui sopra*), nelle quali il peso delle attività distrettuali è assai rilevante, più altre tre province a forte strutturazione distrettuale (Pesaro-Urbino, Forlì-Cesena, Bari). Mentre tra le 15 province che hanno fatto registrare il maggior calo del numero di medie imprese figurano soprattutto le grandi province metropolitane (Milano, Roma, Firenze, Genova, Napoli, Torino e Palermo), dove la realtà distrettuale è pressoché assente e il tessuto industriale si sta assottigliando.

Nel complesso, sull'arco dell'ultimo decennio coperto dai censimenti Istat il Club delle 15 province più manifatturiere ha prodotto 317 medie imprese in più, grazie soprattutto all'aumento del numero delle aziende di medie dimensioni nelle specializzazioni distrettuali della meccanica, del mobilio, degli articoli in materie plastiche e di altri comparti. Dunque è dai distretti e dal territorio, dove ancora vi sono grandi giacimenti di imprenditori e di voglia di fare impresa, che bisogna ripartire se si vuole davvero far ripartire l'Italia.

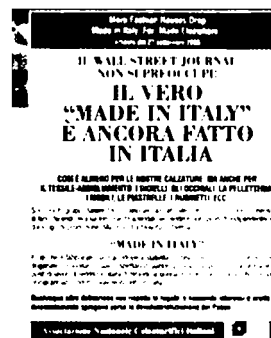
PRODOTTI FATTI TUTTI IN ITALIA. Bisogna inoltre preservare la preziosa risorsa del made in Italy che per essere tale deve essere realmente «fatto in Italia». Altrimenti il rischio è che giornali come il *Wall Street Journal* comincino a scrivere che non vale più la pena di comprare italiano e che i consumatori si disaffezionino nei riguardi dei nostri prodotti. Abbiamo poche grandi multinazionali che sono bravissime a vendere nel mondo con i loro marchi. A loro il made in Italy non serve o serve solo per le fasce di prodotto più alte. Abbiamo invece molte grandi case di moda e decine di migliaia di imprese artigiane e manifatturiere che producono in Italia, nelle province e nei distretti, esportando in tutto il mondo. Sono soprattutto queste che dobbiamo tutelare, assieme alla buona fede dei consumatori. E per rilanciare il mercato interno, come dice il presidente Carlo Azeglio Ciampi, facciamo tutti insieme la nostra parte comprando prodotti made in Italy. ■

* vicepresidente della Fondazione Edison

I PICCOLI A CONVEGNO A PRATO

Al Club dei 15 si studia l'eccellenza manifatturiera

Si chiama Club dei 15 e dalla primavera del 2003 riunisce le 15 province italiane a più alto reddito, a più alta percentuale di valore aggiunto industriale (più del 35%) e con una quota di occupazione nell'industria superiore al 40%. Da un anno le 15 province (Ancona, Bergamo, Belluno, Biella, Brescia, Como, Lecco, Modena, Novara, Pordenone, Prato, Reggio Emilia, Varese, Vicenza, Treviso), cui si è aggiunta anche Mantova, hanno avviato un'iniziativa nei confronti della Ue per riunire tutti i territori europei con le stesse caratteristiche di eccellenza manifatturiera. A Prato, da venerdì 14 a domenica 16 ottobre, si svolge il Settimo Forum internazionale della piccola e media impresa, organizzato dalla **Confindustria** piccola industria: durante il convegno, cui parteciperanno imprenditori, economisti e politici, saranno presentate anche le iniziative del Club a sostegno dell'industria.



TUTTE SCARPE ITALIANE
Sopra, la pubblicità dell'Associazione del calzaturieri italiani che risponde alle critiche del *Wall Street Journal*, secondo cui gli stilisti italiani vanno a produrre all'estero per tagliare i costi.