

POLITICA INDUSTRIALE

La nuova vita dei distretti

DI MARCO FORTIS

Dal 2001 la dinamica per alcuni settori di specializzazione del "made in Italy", soprattutto nel campo della moda, si è fatta più incerta sotto l'incalzare della crescente concorrenza asiatica. Molti poli territoriali tessili e calzaturieri italiani, da Biella a Fermo, stanno soffrendo sensibilmente, e questa situazione ha indotto alcuni commentatori a trarre la conclusione che l'organizzazione produttiva per distretti industriali sia ormai giunta al capolinea. È un giudizio semplicistico in quanto tende ad associare i distretti alle sole produzioni di beni per la persona.

Con ciò ignorando il fatto che nella miriade di "cluster" che innervano l'Italia non si producono solo scarpe e filati, ma anche macchine industriali e articoli in materie plastiche, apparecchi biomedicali e "meccatronica", mobili e componenti elettronici.

Il termine "obsoleti", talvolta frettolosamente associato ai settori dell'abbigliamento-moda e ai loro distretti, suona inoltre davvero ingeneroso. Innanzitutto, perché la bilancia commerciale del tessile-abbigliamento-pelli-calzature nel 2004 ha assicurato all'Italia un attivo di quasi 18 miliardi di euro (solo la meccanica ha saputo fare meglio). Poi, perché da Biella a Fermo, malgrado le forti asimmetrie nella competizione commerciale con la Cina, le aziende tessili e calzaturiere italiane non sembrano proprio volersi arrendere, dimostrando un orgoglio non comune ed eccezionali capacità di reazione, che meriterebbero maggior rispetto.

D'altronde, se il modello dei distretti fosse davvero agonizzante non si spiegherebbe perché le imprese più dinamiche del nostro Paese sono nate, prosperano e continuano a moltiplicarsi soprattutto nei 199 sistemi locali di piccola e media impresa censiti dall'Istat. Che, è bene ricordarlo, generano quasi la metà dell'export manifatturiero nazionale. Non sono forse fiorite in queste realtà, nel passato, aziende leader come **Luxottica**, Zegna, Della Valle, Natuzzi, Marazzi, Scm, Ima e decine di altre? E dove stanno sbocciando, oggi, quel-

le "medie imprese" che tutti auspicano possano essere i nuovi attori con cui l'Italia reagirà alla sfida della globalizzazione? La risposta, ancora una volta, va ricercata proprio nei distretti.

Lo dimostra uno studio della **Confindustria**, secondo cui tra il 1991 e il 2001 le province che hanno maggiormente accresciuto il numero di medie aziende manifatturiere (con 50-499 addetti) sono state quelle a più forte caratterizzazione distrettuale, aderenti al "Club dei 15" di **Confindustria** (cioè le 15 province a più forte vocazione industriale d'Italia). In testa c'è Treviso (+76 medie imprese), seguita da Brescia (72), Bergamo (55) e Vicenza (51). Sono trend significativi, soprattutto considerando che nel periodo esaminato il saldo complessivo delle medie aziende è progredito in Italia di appena 305 unità, mentre le grandi imprese con oltre 500 addetti sono diminuite di 53 unità.

Anche sul fronte delle esportazioni ci sono buone notizie. Nei primi mesi di quest'anno, nonostante le perduranti difficoltà di alcuni poli della scarpa e del mobile, le vendite all'estero dei distretti italiani sono complessivamente risultate in ripresa. Il che spiega, come evidenziato ieri sul Sole-24 Ore da Alberto Quadrio Curzio, perché la quota di export mondiale del nostro Paese tenga, mentre nel primo trimestre del 2005 persino la Germania ha perso quote di mercato internazionale per oltre un punto percentuale.

Infine, non va dimenticato, come precisano anche gli estensori dei rapporti **Mediterranea-Unioncamere** sulle medie imprese, che il 70% del fatturato di questa tipologia di aziende continua a provenire dai settori classici del "made in Italy". Sono le cosiddette "quattro A": Abbigliamento-moda, Arredo-casa, Automazione-meccanica e Alimentare-bevande.

Il modello dei distretti industriali e delle specializzazioni manifatturiere italiane non appare affatto superato e può fa-

re affidamento su un significativo numero di aziende leader emergenti. Questo aspetto è fondamentale perché, per competere, le imprese devono avere la massa critica sufficiente a sviluppare prodotti sempre più innovativi e strategie commerciali più aggressive, promuovendo adeguatamente i propri marchi e crescendo nel mondo. A tal fine è molto importante che la Finanziaria 2006 presentata dal ministro dell'Economia, Giulio Tremonti, abbia finalmente posto al centro del programma del Governo l'obiettivo del rafforzamento dei distretti. Ed è auspicabile che su questo tema si realizzi in tempi brevi un'ampia convergenza bipartisan nell'interesse di tutto il Paese.

MARCO FORTIS

